



# KOKOUSTILAT – TYLSÄ HARMAA VAI PUHUTTELEVA PINKKI

Muuttuvat kokoustilat -konseptin kiinnostus B2B-markkinoilla

LAHDEN  
AMMATTIKORKEAKOULU  
Matkailun koulutusala  
Matkailun koulutusohjelma  
Tapahtumamatkailu  
Opinnäytetyö  
Syksy 2014  
Jenna Mattila



Lahden ammattikorkeakoulu  
Matkailun koulutusohjelma

MATTILA, JENNA:

Kokoustilat – tylsä harmaa vai puhutteleva pinkki

Muuttuvat kokoustilat –konseptin kiinnostus B2B-markkinoilla

Tapahtumamatkailun opinnäytetyö,

38 sivua, 3 liitesivua

Syksy 2014

TIIVISTELMÄ

---

Tämä opinnäytetyö on tutkimus Muuttuvat kokoustilat -konseptin mahdollisuuksista Päijät-Hämeessä toimivien yritysten ja kokousjärjestäjien keskuudessa. Muuttuvat kokoustilat-konseptissa kokoustilan visuaalinen somistaminen toteutetaan painotuotteita käyttäen.

Tutkimus toteutettiin käyttämällä sekä kvalitatiivista että kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Kvalitatiivisessa menetelmässä aineisto kerättiin haastattelemalla kahden kokoustalon ja kokoushotellin myyntihenkilöitä Päijät-Hämeen alueelta. Haastattelulla pyrittiin saamaan tietoa muun muassa vuosittaisista kokousmääristä sekä kokousasiakkaiden toiveista kokouspaketteja ostaessa. Kvantitatiivista menetelmää käytettiin valitulla alueella toimivien yritysten kokousmäärien, tilojen ja kokoussomisteiden käytön kartoittamiseen. Tiedot kerättiin sähköpostikyselyä käyttäen.

Teoria osuudessa tarkastellaan konseptia käsitteenä, verkostoitumisen hyötyjä B2B-asiakkaiden keskuudessa sekä sitä mikä on luova tila, ja kuinka se vaikuttaa kokousasiakkaan tuottavuuteen.

Tutkimustulokset osoittivat, että painotuotteita käytetään monipuolisesti kokoussomisteina. Yritykset ovat kuitenkin tarkkoja imagostaan, ja kokoussomisteiden tilaamisen ulkoistamista ei kannateta. Mahdollisuutta saada tilattua kokoussomisteet kokouspaikalle, valmiiksi purettuna, pidettiin arvoa tuottavana palveluna kokoustalojen sekä muutaman yrityksen kohdalla. Konseptille ei ole markkinarakoa, ennen kuin painotuotteiden hyödyt ja mahdollisuudet kokoussomisteina ymmärretään kokonaisvaltaisesti.

Asiasanat: konsepti, luovavila, B2B-asiakkaat, verkostoituminen

Lahti University of Applied Sciences  
Degree Programme in Tourism and Hospitality

MATTILA, JENNA: Conference room – boring grey or influential pink  
Changeable conference room –concept's interest in the B2B-market

Bachelor's Thesis in event tourism 38 pages, 3 pages of appendices

Autumn 2014

## ABSTRACT

---

The thesis studies the Muuttuvat kokoustilat (Changeable Conference Rooms) concept's possibilities among conference centers and companies which operate in the Päijät-Häme region. In the Muuttuvat kokoustilat concept the visual decoration is delivered by using printed items.

The study was carried out using both qualitative and quantitative research methods. In the qualitative method the information was gathered by interviewing four conference centers operating in the Päijät-Häme region. The purpose of the interview was to gain understanding of the annual conference volume and conference customers' wishes when purchasing conference packages. The quantitative method was used to survey companies' conference volumes, the use of conference rooms and decorations in the Päijät-Häme region. The survey was delivered using an email questionnaire.

The theoretical framework discusses the concept as a term, the benefits of networking with B2B customers, and also what a creative space is, and how it affects a conference customers' productivity.

The results showed that printed items are used diversely as conference decorations. However companies are very conscientious about their image and therefore ordering conference decorations is not commonly outsourced. Conference centers and other companies considered value adding to be able to order the conference decorations which are delivered and unpacked to the room. Nevertheless there is no real market place for the studied concept until the benefits and possibilities of conference decorations are comprehensively understood.

Key words: Concept, creative space, B2B customers, networking

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO	5
1.1	Muuttuvat kokoustilat-konsepti	5
1.2	Toimeksiantajan esittely	8
2	KONSEPTISUUNNITELMA	10
2.1	Konseptoinnin roolit	10
2.2	Näkökulmat	11
3	LUOVATILA	12
4	B2B-ASIAKKAAT JA -MARKKINOINTI	16
4.1	Kuluttaja vai organisaatio?	16
4.2	Ostamiseen vaikuttavat tekijät	17
4.3	Asiakassuhde	18
5	VERKOSTOITUMINEN	19
5.1	Tavoitteellinen toiminta	19
5.2	Yhteistyökumppani	20
6	TUTKIMUSMENETELMÄT	21
6.1	Kvalitatiivinen tutkimus	21
6.2	Haastattelu	22
6.3	Kvantitatiivinen tutkimus	23
6.4	Kysely	23
7	TULOKSET	26
7.1	Haastattelun toteutus	30
7.2	Päätelmiä	33
7.3	Luotettavuus	34
8	JOHTOPÄÄTÖKSET	35
8.1	Jatkotutkimusehdotuksia	36
8.2	Tutkimuksen merkitys toimeksiantajalle	36
8.3	Oma oppiminen	37
	LÄHTEET	38
	LIITTEET	43



## 1 JOHDANTO

Luovuuden ja innovaation merkitystä työympäristössä ei ole täysin ymmärretty Suomessa. Edelläkävijäyritykset näkevät työympäristön investointina tulevaisuuteen ja tuottavuuteen, ei pelkkänä kulueränä. Inspiroivassa ympäristössä ihmiset voivat paremmin ja ovat onnellisempia, ja sitä kautta tuottavampia. Tulevaisuudessa pärjäävät yritykset ovat ne, jotka pitävät luovuutta toimintansa lähtökohtana. (Tukiainen 2011, Eräniemi 2011 mukaan.)

Opinnäytetyön toimeksiantajalla on valmis konsepti, jonka mahdollisuuksia Päijät-Hämeen alueella toimivien yritysten keskuudessa pyritään selvittämään työn tutkimuksellisessa osassa kvantitatiivisin ja kvalitatiivisin menetelmin. Kvantitatiivisen tutkimusaineiston keruu toteutettiin sähköpostikyselyllä. Kysely lähetettiin 100 Päijät-Hämeessä toimivalle yritykselle. Kyselyn avulla kartoitettiin yritysten vuosittaisia kokousmääriä, missä ja kenelle yrityksen kokoukset järjestetään, painotuotteiden käyttöä kokoussomisteina sekä kiinnostusta kokoussomisteiden tilaamisen ja asennuksen ulkoistamiselle. Kvalitatiivisen tutkimuksen avulla selvitettiin kokousasiakkaiden tarpeita lisäpalvelulle, koskien kokoussomisteiden tilaamista ja asentamista kokouspaikan kautta. Samalla kartoitettiin kokoustalojen ja kokoushotellien kiinnostus tarjota tämänkaltaista lisäarvoa tuottavaa palvelua.

Muuttuvat kokoustilat -konseptin ideana on mahdollistaa kokoustilojen yksilöllisempi sisustaminen ilman pysyviä muutoksia. Konseptissa kokoustilan vuokraava asiakas tilaa esimerkiksi väliseiniä, julisteita tai muotoon leikattuja mainoksia oman yrityksensä logoilla, kokouksen aiheen mukaan tai kokousvieraiden mielilymykset huomioon ottaen. Kokouksen ulkoasun suunnittelu käsiteltävän aiheen, vieraiden tai tyylin mukaisesti auttaa jalostamaan ideoita ja konsepteja, jotka taas tukevat bisneksen tekoa (Berridge 2007, 163).

### 1.1 Muuttuvat kokoustilat-konsepti

Muuttuvat kokoustilat-konseptin tarkoituksena on muuttaa kokoustilat ajatuksia ja ideoita pursuaviksi tiloiksi, visuaalisesti erilaisiksi ja puhutteleviksi. Painotuotteiden käyttö kokoussomisteina mahdollistaa kokoustilojen yksilöllisen sisustamisen ilman pysyviä muutoksia. Tapettien, verhojen ja muiden sisustuselementtien pi-

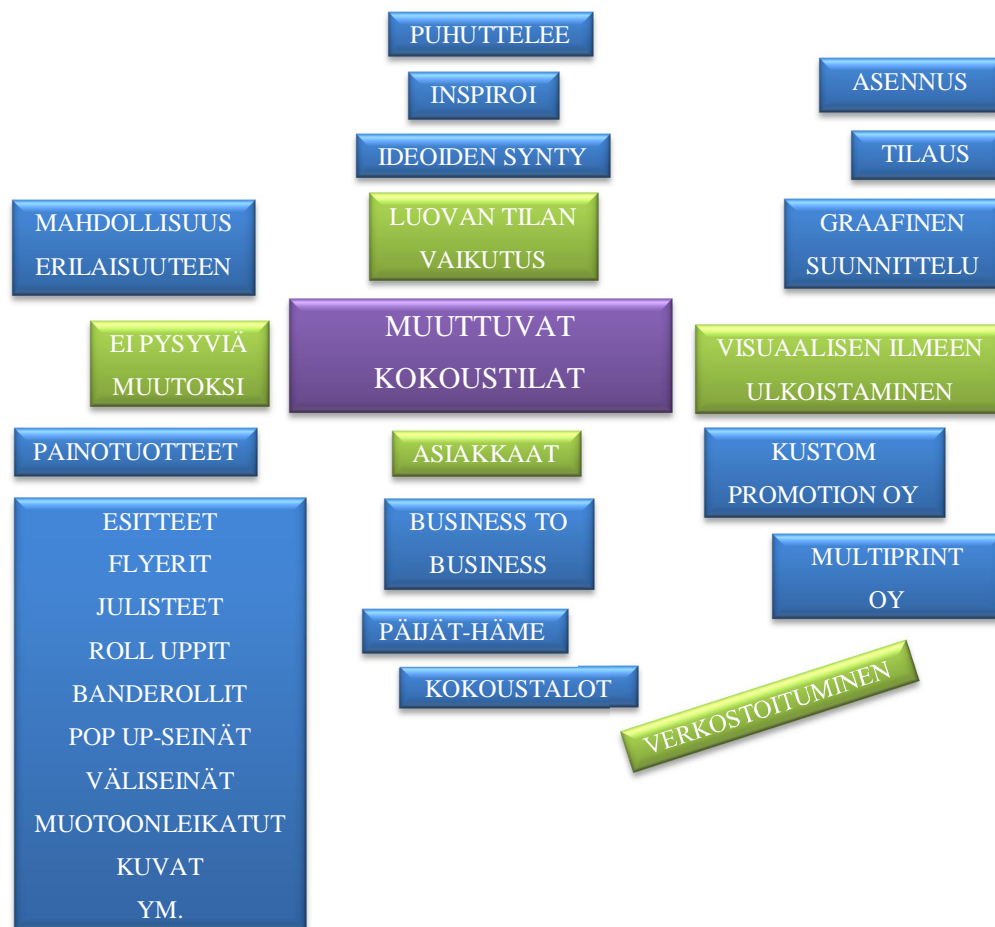
täminen ajanhermoilla vaatisi aina suuria muutoksia ja investointeja. Muuttuvat kokoustilat -konseptin käyttäjä pystyy muuttamaan kokoustiloja helposti ja nopeasti, esimerkiksi oman yrityksen logoilla tai kokouksen teeman mukaisesti. Erilaiset kuvat ja ärsykkeet saattaisivat muuttaa kokouksen luonnetta, ja tuoda mahdollisesti arvostusta kokousvierailta vaivannäöstä. Painotuotteiden avulla tila kuin tila muuttuu kokoushuoneeksi, kokoustekniikka huomioon ottaen. Tutkimukseen vastanneista yrityksistä 73 % järjestävät kokoukset yrityksen omissa tiloissa, jolloin kokouspaikkana voi toimia, esimerkiksi kokoushuone, kahvihuone, auditorio tai varasto. Yrityksen ei tarvitse omistaa perinteisiä kokoustiloja voidakseen hyödyntää Muuttuvat kokoustilat -konseptia. Yrityksellä ei tarvitse olla graafista osaamista. Asiakkaan pyynnöstä Kustom Promotion Oy toteuttaa kokoussomistetilaukset aina graafisesta suunnittelusta asennukseen.

Kohderyhmäksi valikoituivat yritysasiakkaat konseptin kehityksen ja jatkuvuuden takaamiseksi. Yritysmailmassa uusia palveluita ja tuotteita ostetaan hyvämaineisilta yrityksiltä (Rope 1998, 22). Verkostoitumalla luotettavien yritysten kanssa, varmistettaisiin konseptin menekki ja näkyvyys. Onnistuneiden käyttökokemusten kautta pyritäisiin vakauttamaan Kustom Promotion Oy:n asemaa vartenotettavana yrityksenä myös kokoustilojen innovatiivisessa suunnittelussa ja toteutuksessa. Verkostoitumisesta syntyviä hyötyjä ovat muun muassa kannattavuuden kasvu, lisääntyneet ostot, pienentyvät kustannukset, ilmainen kuulopuheisiin perustuva markkinointi, vähentynyt hintaherkkyys sekä oppiminen. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 132.)

Opinnäyteyössä lähdettiin tutkimaan toimeksiantajan mielteitä konseptista. Mitä olemme myymässä, mistä löytäisimme asiakkaat tuotteelle, käytetäänkö painotuotteita kokoussomisteina. Vastausta konseptin tarpeelle ja kiinnostukselle, etsittiin sähköpostikyselyn ja haastattelun avulla. Vastauksista kävi selkeästi ilmi, että yritykset järjestävät pääasiassa kokouksia yritysasiakkaille, minkä vuoksi kokouksia järjestetään useasti vuoden aikana. 79 % tutkimukseen vastanneista yrityksistä käyttää kattavasti painotuotteita kokoussomisteina. Ainoastaan yksi yritys vastasi, etteivät käytä painotuotteita lainkaan. Kokoustiloilta vaaditaan viihtyvyyttä, modernia tekniikkaa, muunneltavuutta ja valoisuutta. Kolme yritystä olivat kiinnostuneita mahdollisuudesta pystyä tilaamaan kokoussomisteet suoraan kokouspai-



kalle. Nämä yritykset olivat koltaan yli 50 henkilöä ja 2-9 henkilöä. Tästä voi päätellä, ettei organisaation koko vaikuta painotuotteiden käyttöön tai tarpeeseen pysyvä ulkoistamaan kokoussomisteisiin liittyviä palveluita. Visuaalisen ilmeen ulkoistaminen vähentäisi kokouspäivälle kertyneitä kiireitä ja stressiä. Multiprint Oy:n 29 painotaloa ja kokouspaikkojen myönteisyys purkaa kokoussomisteet asiakkaan pyynnöstä, mahdollistavat sen, että kokoussomisteet olisivat valmiina kokouspaikalla kokouksen järjestäjän tullessa paikalle, myös Päijät-Hämeen alueen ulkopuolella. Ulkoistaminen vähentäisi somisteiden purkamiseen ja esille panoon tarvittavaa aikaa sekä kokoussomisteiden kuljettamista järjestäjän mukana kokouksesta toiseen.



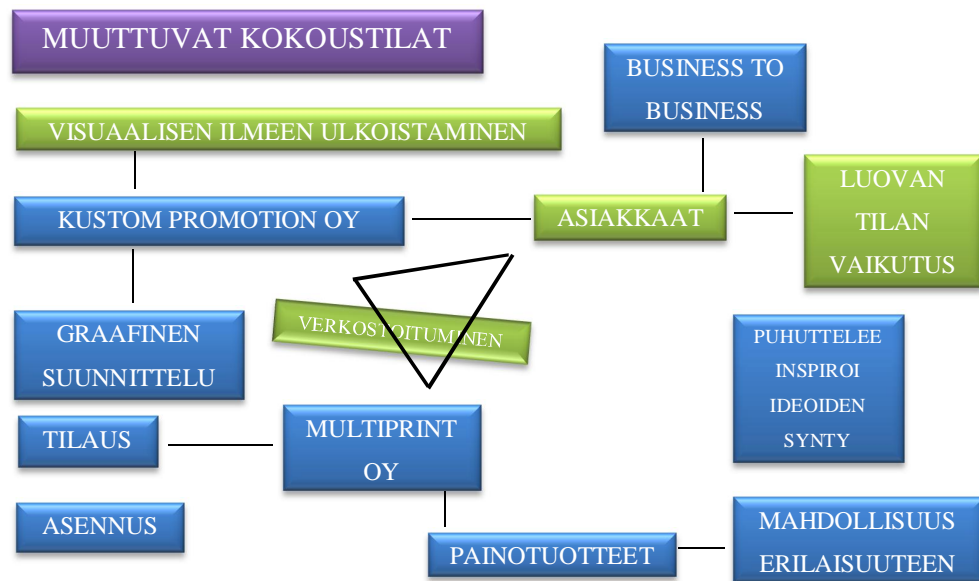
Kuvio 1. Muuttuvat kokoustilat -konseptin rakennuspalikat.

## 1.2 Toimeksiantajan esittely

Toimeksiantajana toimii Kustom Promotion Oy, jonka toimitusjohtaja on Mikko Kittelä. Yritys on erikoistunut tapahtumatuotantoon, tapahtumamarkkinointiin, messurakentamiseen, konsultointiin sekä yritystilaisuuksien järjestämiseen. Lisäksi Kustom Promotion toteuttaa tuotelanseerauksia, menekinedistämistä ja erilaisia tuotejakeluita. Yritys on perustettu vuonna 2010, ja se työllistää vakituisesti yhden henkilön sekä määräaikaaisesti projekteista riippuen 1-20 henkeä. Nuoresta iästään huolimatta yrityksen saavutukset ovat hyvinkin merkittävät. Kustom Promotion on järjestänyt tilaisuuksia pienistä kesäjuhlista aina Stadion kokoluokan kansainvälisiin, tuhansia katsojia houkutteleviin megatapahtumiin. (Kittelä 2014a.)

Kustom Promotion Oy tekee tiivistä yhteistyötä muun muassa Multiprint Oy:n kanssa. Multiprint Oy on Suomen johtava painotalo, jolla on toimipisteitä 14 kaupungissa yhteensä 29 painotaloa (Multiprint Oy 2014). Koko Suomen laajuinen toiminta on mahdollistanut nopean ja helpon toimituksen Kustom Promotion Oy:lle, jolla tapahtumat eivät painotu vain Etelä-Suomeen. Kustom Promotion Oy tilaa tuotteensa aina lähimpään painotaloon, jotta materiaalien kuljetukseen ei tarvitse käyttää resursseja, eikä ole vaaraa tuotteiden kuljetuksen aikaisista vaurioista (Kittelä 2014a).

Kustom Promotion Oy on aikaisemmin käyttänyt Multiprint Oy:n tarjontaa tapahtumamarkkinointiin, tapahtumatuotantoon sekä erilaisilla messuilla. Nyt Kustom Promotion Oy haluaa kokeilla, miten painotuotteita voisi hyödyntää yritysasiakkaiden keskuudessa. (Kittelä 2014a.) Työssä käsiteltävän konseptin, Muuttuvat kokoustilat, elinehtona on kannattava ja tiivis yhteistyö Kustom Promotion Oy:n ja Multiprint Oy:n välillä. Konseptissa Muuttuvat kokoustilat Kustom Promotion Oy huolehtii myynnistä, markkinoinnista, graafisesta suunnittelusta, tilaamisesta ja asennuksesta. Multiprint Oy painaa tilatut tuotteet sekä toimittaa kokouspaikalle. (Kuvio 2.)



Kuvio 2. Yritysten väliset sidokset.

## 2 KONSEPTISUUNNITELMA

Konseptisuunnitelmalla tarkoitetaan luonnosta, hahmotelmaa tai ideaa, jolla halutaan ratkaista jokin ongelma (Iljin 2006, 100). Konseptisuunnittelua tai käsitettä konseptointi käytetään myös silloin, kun suunnitellaan tuotetta ilman, että tuotetta halutaan välittömästi tuotantoon tai markkinoille (Keinonen & Jääskö 2003, 28).

Idea itsessään tarkoittaa jotain tuntematonta, ennen kokematonta asiaa, joka voi olla vielä täysin toteuttamaton tuote tai palvelu. Ennen kokemattomia ideoita syntyy luovuuden avulla, asioista, jotka eivät perinteisesti kuulu yhteen. Luovia ideoita tutkiessa saatetaan saada täysin uusia oivalluksia. (Kinnunen 2003, 39.) Soveltaminen on myös osa luovuutta. Vanhojen asioiden yhteen sovittamisesta syntyy aina jotain uutta, jotain, mikä on saattanut olla aikaisemmin itsestäänselvyys. Monesti ajatellaan liian monimutkaisesti, vaikka ideat löytyvät usein yllättävän läheltä. Uusia innovatiivisia ideoita etsiessä tulee olla avoin ja uskoa, että ratkaisut löytyvät matkan varrella. (Tukiainen 2010, 26.)

Suunnitelmalla tarkoitetaan keinoja ja tapoja, joilla pystytään ratkaisemaan haluttu ongelma. Kirjassa Tuotekonseptointi Keinonen ja Jääskö (2003, 12–28) antavat lukijalle useita eri esimerkkejä tuotekonseptoinnista. KMY Technologyn risteilijäkonsepti, Plustechin metsäkonekonsepti, Whirlpoolin BioLogic-pesukonekonsepti, ovat konsepteja, joista yksikään ei ole päätynyt tuotantoon, saati myyntiin asti. Onkin tärkeää saada konkreettisia esimerkkejä siitä, mitä kaikkea tuotteilla voidaan tarjota, ja millaisia haasteita voimme kohdata. Konseptisuunnittelussa ei ole pakottavaa tarvetta onnistua kuten tuotesuunnittelussa, joten konseptisuunnittelussa voi rohkeasti kokeilla uusia ideoita. Konseptin ei ole tarkoitus olla oikeaksi todistettu, vaan oleellista on uusien mahdollisuuksien esiintuominen. Konseptia tehdessä määritellään päälinjat, jotka voidaan tallentaa vaikka ideapankkiin, joita voidaan sitten yksityiskohtaisemmin tarkastella kun yritys on valmis tuotekehitykseen. (Keinonen & Jääskö 2003, 28–36.)

### 2.1 Konseptoinnin roolit

Määritteleväksi konseptoinniksi kutsutaan konseptointia, jonka tavoitteena on synnyttää jo olemassa olevasta tuotteesta kokonaisvaltaisempi kuvaus, jonka poh-

jalta pystytään aloittamaan yksityiskohtaisempi suunnittelu (Keinonen & Jääskö 2003, 41).

Kehittävässä konseptoinnissa muokataan tuotteita radikaalisti uusille markkinoille, tutustutaan uusiin käyttäjätarpeisiin ja tuetaan yrityksen tulevien tuotesukupolvien oppimista ja päätöksentekoa. Kehittävässä konseptoinnissa projektit voivat kestää useita vuosia, kun aletaan kehittämään kokonaan uuden tyyppisiä tuotteita. (Keinonen & Jääskö 2003, 41.)

Visioivassa konseptoinnissa tulosten ei odoteta olevan heti käytettävissä tai jopa koskaan juuri sellaisena käytettävissä. Konseptit tehdään yrityksen päätöksenteon tueksi hahmottamaan yrityksen ja tuotteiden tulevaisuutta ja kehitystä. (Keinonen & Jääskö 2003, 42.)

## 2.2 Näkökulmat

Konseptisuunnittelussa näkyy kaksi näkökulmaa: käyttäjäläheisyys ja asiakassuhteet eli käyttäjäkeskeinen tuotesuunnittelu. Suunnittelussa ajatellaan lähemmin lopullista tuotteen/palvelun käyttäjää sekä asiakasta. Painopisteinä ovat asiakkaan liiketoiminta, kulttuuri ja markkina- ja kilpailutilanne, sekä käytettävyys, käyttäjän tarpeet ja sisältö. (Iljin 2006, 88–101.) Tuote Muuttuvat kokoustilat -konsepti olisi käyttäjäkeskeinen tuote, koska siitä tulee löytymään kaikki edellä mainitut painopisteet. Erilaisuus ja asiakkaiden huomioiminen auttaisivat vahvistamaan suhteita. Tuote olisi myös monikäyttöinen ja asiakkaan tarpeiden mukaan suunniteltavissa. Asiakkaalla olisi mahdollisuus saada tuote mittatilaustyönä, jolloin käytettävyys, käyttäjän tarpeet ja sisältö, pyrittäisiin toteuttamaan onnistuneesti.

### 3 LUOVATILA

Tukiainen (2010, 16) painottaa kirjassaan, kuinka tietyllä tavalla ja tunnelmalla luodut tilat virittävät luovuutta, ja kuinka luovuutta edesauttavassa tilassa syntyy uusia ideoita. Siellä missä syntyy uusia ajatuksia ja innovaatiota, on parempi mahdollisuus kasvuun ja kannattavuuteen tulevaisuudessakin. ”Organisaatio tai ryhmä ei välttämättä ole luova, vaikka siihen kuuluisi runsaasti luovia yksilöitä. Joukko tavallisia ihmisiä luovassa ympäristössä on todennäköisemmin innovatiivisempi kuin joukko luovia ihmisiä jäykistävässä ympäristössä.” (Tukiainen 2009, 18.) Kysymys kuulukin, millainen tila edistää innovatiivista ajattelua?

Tukiainen keräsi yhteen opinnäytetyössään, SHARE IT – ryhmien luovuutta edistävä työkonsepti (2009, 35), elementtejä ja tilarakenteita, joilla uskotaan olevan positiivinen vaikutus innovatiiviseen työympäristöön. Kokeilemisen arvoisia elementtejä ovat:

- avaruus ja avoimuus
- säilytystilat inspiroiville tavaroille
- yhteys luontoon
- paljon luonnon valoa
- liikkumisen mahdollisuus
- laajat pinnat visualisoimiseen
- välitiloja omien ajatusten kasaamiseen
- mahdollisuus yhteiseen ruokailuun

Luova tila muodostuu paikasta, väreistä, rytmistä, muodoista, rakenteista, materiaaleista, kontrasteista, valaistuksesta, tuoksuista ja äänistä. Onnistunut tila on selkeä rytmisen, mutta samalla tarjoaa käyttäjälle monipuolisia havainto-, toiminta-, merkitys- ja tunnesisältöjä. (Tukiainen 2009, 44.) Perinteisessä kokoustilassa kokousvieraat istuvat pitkässä pöydässä kuuntelijan roolissa, mutta se ei kannusta vuorovaikutukseen, koska kokousvieras ei näe kaikkia kokoukseen osallistujia. Pöytien kuuluukin olla kevyitä ja siirreltäviä, koska muunneltavuus kokouksen luonteen ja päämäärän kannalta on tärkeää. (Koski & Korteso 2012, 111.) Tiloja sisustaessa materiaalivalinnat ovat nousemassa visuaalisuutta tärkeämpään ase-

maan. Tulevaisuuden luksusta ovat erilaiset esineet ja pinnat, joita koskettelemalla lisätään mielihyvän tunnetta. Esineet ja pinnat tulevat suoraan luonnosta tai ne ovat saaneet muotonsa kierrätyksen kautta. Valaistuksella on kaikista merkittävin vaikutus tilan tunnelmaan. Pelkällä valaistuksen muuttamisella, työpaikoilla on saavutettu positiivisia vaikutuksia työntekijöiden viihtyvyyteen ja tuottavuuteen. Luonnonvaloa voidaan hyödyntää erilaisilla ikkunoilla. Tilaa suunnitellessa täytyy kuitenkin muistaa, että näkymä ikkunasta tulee olemaan osa sisätilaa, joka voi myös helposti pilata koko huoneen. (Tukiainen 2009, 42–49.) Luovassa tilassa töitä tehdään avoimesti, ilman ovia. Avaraa tilaa tulisi olla paljon, mutta toisaalta jokaisella tulisi olla mahdollisuus vetäytyä tarvittaessa omaan rauhaan. Työpaikat ja samalla kokoustilat saavat tulevaisuudessa enemmän ja enemmän kodinomaisia piirteitä, kasvihuoneita, keinutuoleja, keittiö- ja puutarhaelementtejä. Myös vesi elementtinä on osa tulevaisuuden työpaikkoja. Vaikka tilan on oltava viihtyisä, saa se olla myös leikkisä ja inspiroiva. (Työterveyslaitos. 2011.)

Suomalaisissa yrityksissä kokoushuoneet ovat yleensä yrityksen tylsimmät ja mielikuvituksettomimmat tilat. Tiloista löytyy kaikki välttämätön, tarvittava teknologia, pöytä, tuolit, fläppi-taulu ja valkokangas. On ajateltu, ettei tarvita muuta, koska kokoustiloissa on tarkoitus saada käytännön asiat hoidetuiksi, ei muuta. Luovuus ja kokoustilat eivät kuulu samaan lauseeseen suomalaisessa kulttuurissa. (Tukiainen 2010, 60.) Psykologi ja yritysvalmentaja Ilona Rauhala Palomacorento Oy:stä kehottaa yrityksiä satsaamaan kokouksen ja seminaarin viihtyvyyteen, koska hänen mielestään tuloksia syntyy varmemmin hyvässä ilmapiirissä (Krank 2014). Ideointiin sopii parhaiten ideakävelyt, koska aivot ovat kognitiivisesti parhaimmassa tilassa ihmisen kävellessä (Koski & Korteso 2012, 111). Tilaisuus tulisi myös järjestää sellaiseksi, että palvelukokemus olisi mahdollisimman lämmin ja saisi ihmiset kokemaan itsensä huomioiduksi. (Krank 2014.)

Luovia kokoustiloja löytyy Tukiaisen (2010, 60–66) mukaan muun muassa Suomesta Helsingin Katajanokalla sijaitsevasta Scandic Grand Marinasta, jossa kokoustilojen valaistukseen, sisustukseen ja tunnelmaan on panostettu. Scandic Grand Marinan kokoustilojen valaistuksella pystytään muuttamaan kokouksen luonnetta päivän aikana vähentäen valoa tai vaihtaen väriä. Kokoustilan pöydän pystyy jakamaan osiin, ja näin esimerkiksi ryhmätöiden tekeminen helpottuu. Kokoushuo-

neen väriksi on valittu himmeä keltainen ja teho väriksi voimakas terrakotan punainen. Toiset hieman erikoisemmat kokoustilat löytyvät Orimattilan Hellimöstä. Kokoukset voidaan pitää suolahuoneessa tai virallisessa seminaarihuoneessa, jossa vieraat istuvat katosta roikkuuissa riippumattokeinuissa kuunnellen presentatioita. Hellimön tavoite on luoda tila, joka itsessään hoitaa asiakasta. Kirjan mukaan Hellimön perustajat Olli ja Kalle Mäkelä uskovat, että heidän tilat saavat asiakkaat rentoutumaan ja heidän ajatukset ja ideat virtaamaan. Kiireessä uuden luominen ei onnistu. Jokainen kaipaa työarkeensa elämyksiä, ja Tukiainen uskookin kuluttajan olevan valmis maksamaan laadukkaista elämyksistä.

Suomesta löytyy myös Best Leisure Interior European Property Awards 2013–2014 voittaja Helsingin Ruoholahdesta, maailman ensimmäinen tapahtuma hotelli, HUONE. HUONE tarjoaa kahdeksan eri teemoin sisustettua huonetta palaveriin tai juhliin. Huoneiden teemat ovat viini-, lotus-, sportti-, kirjasto-, inno-, kellar-, galleria- ja carnevalihuone. (HUONE 2014.) Yrittäjäpariskunta Evon ja Jussi Söderlund pitävät nettisivuillaan blogia, jossa Jussi Söderlund kertoo, kuinka kokoustiloilla voidaan alkumetreistä lähtien vaikuttaa ihmisten asenteisiin ja mielialoihin. Tilan kalustuksella, valaistuksella, asettelulla ja sisustuksella voidaan vaikuttaa asiakkaan käyttäytymiseen, ja saada suuria muutoksia aikaiseksi ryhmätilanteissa. Söderlund jatkaa vielä kertomalla jutelleensa useasti ammattikouluttajien ja konsulttien kanssa, joilla on vuosien varrelta kokemuksia sadoista eri koulutuspaikoista. “Huonoin paikka järjestää koulutus on asiakkaan omissa kokoustiloissa. Ei välttämättä siksi, että tila itsessään olisi huono, mutta koulutus keskeytyy aina useita kertoja (puhelin, työkaverit, sähköposti yms.) ja osallistujista ei mitenkään saa kaikkea irti. Itse koulutuskin menee hukkaan.” (Söderlund 2014.)

Uusin henkeäsalpaavaksi kokoustilaksi kutsuttu kokouspaikka löytyy Helsingin Scandic Park -hotellista, joka on sisustettu lattiasta kattoon puistomaisella otteella. Hotelli on ottanut sisustuksessa vaikutteita ympäröivästä puistomaisemasta, joka näkyy selvästi yhdessä kokoushuoneessa, jonka seinältä avautuu upeat maisemat Töölönlahden ja puiston ylle. Hotellin johtaja Kari Kurppa kertoo lehdistötilaisuudessa halunneensa olla yksi Helsingin inspiroivimmista hotelleista. Kurppa uskoo myös, että viihtyisä työympäristö lisää tehokkuutta, parantaa oppimista,



lieventää stressiä sekä jännitystä. (Scandic Parkin uudet kokoustilat henkivät inspiroivaa puistomaista tunnelmaa 2014.)

Kustom Promotion on käyttänyt painotuotteita hyväkseen jo vuosien ajan tapahtumissaan, messuista urheilutapahtumiin. Kokoustilojen somistaminen painotuotteilla mahdollistaa pienenkin yrityksen elämyksellisen kokoustamisen. Pienellä panostuksella, julisteilla, esitteillä, väliseinillä, kankailla, roll upeilla tai banderoleilla, saadaan kokoustilasta puhutteleva ja kokousvieraat huomioon ottava. Esimerkkinä painotuotteilla, väliseinillä, tehdystä tilasta on viime maaliskuussa Lindström Oy:n henkilöstöjuhliin suunniteltu ja tuotettu juhlatila (kuvat 1 ja 2). Tilana toimivat Hollolan toimipisteen hallimaiset tuotantotilat. Julisteiden ja värivalojen kanssa tila muuttui hienostokortteliksi, jossa saattoi ilomielin juhlia saamaansa tunnustusta. Tilojen suunnittelu tehtiin yhdessä asiakkaan kanssa, ja näin varmistettiin onnistunut, kaikkia miellyttävä lopputulos.



**Kuva 1. Lindström Oy:n tuotantotilat.**

Lindström Oy:n juhlat ovat oiva esimerkki siitä, missä kaikkialla tapahtumia voidaan järjestää. Muuttuvat kokoustilat -konsepti ei vaadi yritykseltä luokahuonemaisia tiloja. Julisteiden ja muiden painotuotteiden avulla kolkko hallikin



**Kuva 2. Lindström Oy:n juhlasomisteet.**

herätetään eloon. Elämyksiä tuottavan sisustuksen tarkoitus on luoda halutunlaisia käsitöitä ja käyttäytymisiä asiakkaiden, käyttäjien tai yleisön keskuudessa (Berridge 2007, 161).

## 4 B2B-ASIAKKAAT JA -MARKKINOINTI

Business-to-Business-markkinoinnista käytetään myös termejä yritysmarkkinointi ja B2B-markkinointi, kuvaamaan organisaatioiden välistä kauppaa, viestintää ja muuta toimintaa. Suuri osa yrityksistä keskittyy perusliiketoimintaansa ja ostavat komponentteja ja palveluita alihankintana muilta toimijoilta. Niin, että yritykselle jää vain tuotekehityksen ja brändinsä hallinta ja markkinointi. Tuotteita, joita B2B-markkinoinnissa markkinoidaan, ovat yritysten omaan tuotantoon ja toimintaan tarvittavia tuotteita ja komponentteja. B2B-markkinoinnin merkitys on lähtenyt voimakkaaseen nousuun viimeisen kolmen vuosikymmenen aikana. B2B-markkinoiden asiakas joukkoon kuuluu yritysten lisäksi:

- yksityiset ammatinharjoittajat
- asunto-osakeyhtiöt
- järjestöt
- valtiohallinto ja valtion laitokset
- kunnat ja kuntien laitokset
- kuntaliittymät
- kirkko ja seurakunnat. (Von Hertzen 2006, 21–27.)

### 4.1 Kuluttaja vai organisaatio?

1980-luvulla B2B-markkinointia pidettiin aivan eri asiana kuin kuluttajille suunnattua markkinointia. Tämän lisäksi väitettiin, että palvelujen markkinointi eroaa täysin tavaroiden markkinoinnista. Tämä ei kuitenkaan pidä paikkaansa. On aivan sama toimiiko ostajana kuluttaja vai organisaatio tai, onko ostettavana kohteena tuote vai palvelu. Markkinoijan tavoitteena on joka tapauksessa tehdä oma tarjontansa kilpailijoita paremmaksi, houkuttelevammaksi ja haluttavammaksi, jotta juuri hänen tuotteensa/palvelunsa valittaisiin. B2B-markkinoinnissa tuleekin muistaa, että ostopäätöksen tekee aina ihminen, ei organisaatio. Ihmisen käyttäytymisen ja tarpeiden ymmärtäminen yritysten välisessä markkinoinnissa on yhtä tärkeää kuin kuluttajamarkkinoinnissa. B2B-markkinoinnissa ostaja ei käytä tuotetta tai palvelua itse kuten kuluttajille suunnatuissa markkinoissa. Toisin sanoen tuotetta ei osteta henkilökohtaiseen tarpeeseen vaan organisaation tarpeeseen.

(Rope 1998, 9-13.) On tärkeää muistaa ja ymmärtää, että vaikka palvelutuote ja sen brändi on suunniteltu loppukuluttajille, on tuotteen ja palvelun maksajakin saatava vakuuttuneeksi aiheesta (Sammallahti 2009, 116).

#### 4.2 Ostamiseen vaikuttavat tekijät

Organisaatiomarkkinoilla ostamiseen vaikuttaa monet tekijät, kuten tarjottava tuote, muut yritykset ja kilpailutekijät, ostava organisaatio sekä sen hetkinen osto-tilanne. B2B-markkinoinnissa ostotilanteet elävät koko ajan, minkä vuoksi markkinointia täytyy osata soveltaa tilannekohtaisesti. (Rope 1998, 15.) Markkinoiden kysyntä on myös usein voimakkaasti vaihtelevaa ja epäjatkovaa, mikä aiheuttaa yrityksille paineita saada kysyntä ja kapasiteetti sovitettua yhteen (Ojasalo & Ojasalo 2010, 26). B2B-markkinoinnissa riskit ovat suuret, ja päätöksen tekemiseen tarvitaan usein useampi henkilö, jonka vuoksi päätöksen tekemiseen voi mennä aikaa (Fill & McKee 2011, 6). B2B-asiakkaat ovat vaativia, koska ovat vastuussa koko yrityksen toiminnasta ja vaativatkin saavansa laatua. He ovat tottuneet saamaan mitä haluavat ja ovat valmiita maksamaan enemmän kuin kuluttaja-asiakkaat, mutta haluavat myös takaisin päin samalla mitalla. Myyvän yrityksen pitää osata myydä tuotteensa niin, että se saa vakuutettua oman tuotteensa tai palvelunsa olevan juuri sitä, mitä ostava yritys on vailla. (Hague, Hague & Harrison 2014.) B2B-markkinoinnissa ei ole yhtä ainoaa oikeaa mallia markkinoinnin toteuttamiseen. Mitä paremmin myyjä tuntee asiakkaansa, sitä suuremmalla todennäköisyydellä onnistutaan markkinoinnissa. (Rope 1998, 17.)

Yksi markkinoinnin tehtävistä on ohjata ostoprosessia eteenpäin siten, että ostopäätös saataisiin toteutumaan markkinoitavan yrityksen eduksi. Ostoprosessi alkaa aina tarpeiden määrittelyllä. Markkinoinnin tehtävä onkin saada nostettua ei-välttämättömät hankinnat asiakkaiden huulille, jotta tuotteelle saadaan aikaan kysyntää. (Rope 1998, 21.) Muuttuvat kokoustilat -konseptin avulla Kustom Promotion Oy saatetaan muiden tietoisuuteen myös innovatiivisia kokoustiloja suunnittelevana yrityksenä. Innovatiivinen painotuotteiden käyttö omissa tapahtumissa, tapahtumamarkkinoinnissa sekä messuilla, antaa potentiaalisille asiakkaille konkreettisen kuvan painotuotteiden mahdollisuuksista erilaisissa tiloissa ja tapahtumissa. Yritysmarkkinoilla ostetaan mieluummin hyvämaineiselta yritykseltä kuin

tuntemattomalta liikkeeltä. Tämän vuoksi yritysmaailmassa perustan huolellinen rakentaminen on tärkeää. (Rope 1998, 22.)

#### 4.3 Asiakassuhde

B2B-markkinoilla molemmat osapuolet sekä myyjä että ostaja ovat yritys tai organisaatio. B2B-markkinoilla yritykset ostavat tavarat ja palvelut muiden palveluidensa tuottamiseen, joita taas myydään eteenpäin muille yrityksille tai kuluttajille. Tuotteet toimitetaan yleensä räätälöityinä ratkaisuinä, myyntityö on henkilökohtaista ja asiakassuhteiden merkitys on suuressa osassa. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 24–26.) Uusien yritysten tärkein kohtaamispaikka onkin erilaiset messut, joissa yritykset pääsevät tutustumaan kasvotusten, ja tätä kautta luomaan vahvempaa ja henkilökohtaisempaa suhdetta (Hague, Hague & Harrison 2014). B2B-markkinoilla pitkät asiakassuhteet ovat tyypillisiä. Asiakassuhteisiin pohjautuvalla markkinoinnilla tyypillisesti halutaan korostaa pitkäikäisten ja kannattavien suhteiden rakentamista, vahvistamista ja ylläpitämistä. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 121.)

## 5 VERKOSTOITUMINEN

”Verkostotalouden ominaisuuksia ovat laajat markkinat, vaativat asiakkaat, keskittyminen ydinosaamiseen, tieto- ja viestintätekniikan lisääntyminen sekä yritysten välisen yhteistyön kasvu” (Joinin 2013).

Nykyisen talouden tehokas ja merkittävä toimintamalli on verkostoituminen. Verkostoitumisen avulla voidaan parhaiten turvata pientenkin yritysten menestyminen kotimaan ja ulkomaan markkinoilla. Verkostoituminen nähdään myös keinona selviytyä talouden muutoksista. Verkostoitumisella tarkoitetaan yhteistyötä moneen yrityksen välillä. Yhteistyön avulla haetaan ratkaisuja haasteisiin ja ongelmiin, joihin yrityksen omat resurssit eivät yksinään riittäisi. Yhteistyötä tekevät yritykset yleensä erikoistuvat erilaisiin tehtäviin. Yritysten välinen verkosto tulee rakentaa huolella, ja yhteisen verkostovisioluominen pitää rakentaa realistisin tavoittein. (Niemelä 2002, 5-14.) Parhaat myyvälle yritykselle koituvat hyödyt verkostoitumisesta ovat kannattavuuden kasvu, lisääntyneet ostot, pienentyvät kustannukset, ilmainen kuulopuheisiin perustuva markkinointi, vähentynyt hintaherkkyys, oppiminen sekä omien työntekijöiden vaihtuvuuden vähentyminen. Ostavalle osapuolelle koituvia hyötyjä ovat luottamushyötyjä, sosiaalisia hyötyjä sekä erikoiskohteluun liittyviä hyötyjä. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 126–132.)

### 5.1 Tavoitteellinen toiminta

Verkostoitunut toiminta tulisi olla tavoitteellista, pitkäaikaista, jatkuvaa ja säännöllistä. Tämän vuoksi on hyvä tehdä yhteistyötä sellaisten yritysten kanssa, joiden arvot ja ajatusmaailman ymmärtää ja haluaa jakaa. Jotta eri organisaatioiden toimijat ymmärtävät yhteisen viitekehyksen ja yhteistyön sisällön, ovat verkostoituneiden organisaatioiden vuorovaikutteisuus ja luottamus perus edellytykset vakaan luottamuksen synnylle. Yhteistyön on hyvä jatkua koko prosessin ajan, tutkimuksista myyntiin ja markkinointiin asti. Tärkeää on myös muistaa oppiminen. Jotta verkostoituneet organisaatiot saavat molemmat yhteistyöltä saman verran hyötyä irti, tulee yhteistyön olla kehittävää ja strategista kumppanuutta molemmin puolin. Helposti voi käydä niin, että vain toisen ydinosaaminen kehittyy, ja silloin voidaan ennemmin puhua alihankinnasta kuin kumppanuudesta. (Heinonen 2007.)

Tällaista kumppanuutta kutsutaan myös partnership-ajatteluksi, jolloin yritys menestyy, jos asiakas menestyy. Yritykset käyttävät toistensa osaamista hyödykseen ilman halua opettaa toista. (Toivola 2005.) Oppimisen tulee olla väline verkostoituneiden organisaatioiden tulevaisuuden tavoitteiden ja hyötyjen tavoittelussa (Heinonen 2007). Yritysten kehittyminen ja hyvien suhteiden ylläpitäminen on avain menestykseen (Fill & McKee 2011, 5).

## 5.2 Yhteistyökumppani

Yrityksille on kannattavaa verkostoitua sellaisten yritysten kanssa, jotka pystyvät täydentämään toistensa tuotetarjontaa. Samalla saaden yhden markkinointikanavan lisää, jolla lisättäisiin tuotteen näkyvyyttä ja kilpailua kilpailevien yritysten välillä. (Rope 1998, 242.) Tuotteen näkeminen muiden käytössä, sen esittely lehdistössä mainonnassa vaikuttavat siihen, kuinka hyväksyttävänä ja tarpeellisena tuote nähdään. Yritykset voivat säätää yleisön käsitystä ja odotuksia omalla viestinnällään. (Keinonen & Jääskö 2003, 34.) Verkostoitumalla erilaisten yritysten kanssa laajennetaan toimintaa uusille markkinoille ja samalla hankitaan uusia asiakkaita (Vakaslahti 2004, 33). ”Verkostoituminen on prosessi, jossa yhteistyöorganisaatioiden tieto, osaaminen ja arvot yhdistetään lisäarvoa synnyttäväksi toiminnaksi” (Heinonen 2007.) Uusia verkostoja etsiessä täytyy olla kuitenkin kärsivällinen ja miettiä, mikä olisi strategisesti oikea aika verkostoitumiselle, tehdä kilpailija seuranta ja toimintaympäristön tiedosteluja. Virheliikkeet kuluttavat kallisarvoista aikaa ja resursseja, sen vuoksi on hyvä ajatella hetkinen ennen valintojen tekoa. (Vakaslahti 2004, 47.)

## 6 TUTKIMUSMENETELMÄT

Työ rajattiin Päijät-Hämeen alueella toimivien yritysasiakkaiden kiinnostuksen ja tarpeen kartoittamiseen Muuttuvat kokoustilat -konseptia kohtaan. Vastauksia toimeksiantajan esittämiin kysymyksiin, mitä olemme myymässä, mistä löytäisimme asiakkaat tuotteelle, käytetäänkö painotuotteita kokoussomisteina, lähdettiin selvittämään tekemällä sähköpostikysely sadalle Päijät-Hämeessä toimivalle yritykselle sekä haastatteleamalla kahta kokoustaloa ja kokoushotellia. Kokoustalot olivat konsertti- ja kongressikeskus Sibeliustalo, Tiedon ja Oppimisen kohtaamispaikka Fellmannia sekä hotellit Scandic Vierumäki ja Solo Sokos Hotel Lahden Seurahuone.

Työssä käytettiin tutkimusmenetelminä sekä kvalitatiivista että kvantitatiivista menetelmää. Kvantitatiivisen tutkimuksen tarkoitus on yleistää, ennustaa ja löytää syy-seuraussuhteita tutkittavalle ilmiölle. Tutkimuksen päättelytapa on deduktiivinen, teoriasta käytäntöön. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tutkija on ulkopuolinen tarkkailija ja kerätty aineisto on määrällistä tietoa eli lukuja. Kvalitatiivisen tutkimuksen tarkoitus on taas vastata kysymykseen ”mitä?” ja pyrkiä tulkitsemaan ilmiötä. Päättelytapa kvalitatiivisessa tutkimuksessa on induktiivinen eli käytännöstä teoriaa, tutkijan rooli on osallistuva ja kerätty aineisto kuvaa ilmiötä sanallisesti. Kvantitatiivinen tutkimus antaa ryhtiä tutkimukselle kun taas kvalitatiivinen erilaisia mahdollisuuksia ja polkuja. (Kananen 2011, 15–17.) Selkeimmät erot tutkimusten välillä ovat, että kvantitatiivisessa tutkimuksessa haastattelut kohdistuvat yleensä satunnaisotokseen, ja haastattelun muoto on strukturoitu kysymys. Kun taas kvalitatiivisessa tutkimuksessa haastatellaan valittuja yksilöitä, ja haastattelun perusmuoto on avoin kysymys tai teema. (Tilastokeskus 2014.)

### 6.1 Kvalitatiivinen tutkimus

Kvalitatiivista tutkimusmenetelmää käytettiin selvittämään kokoustalojen näkökulmaa kokoussomisteiden käytöstä. Tutkittavat kokouspaikat olivat kaksi kokoustaloa ja kaksi kokoushotellia. Kvalitatiivista tutkimusta käytetään silloin, kun keskitytään tutkimaan pientä määrää ja halutaan tutkia niitä mahdollisimman kokonaisvaltaisesti (Eskola & Suoranta 2000, 18.) Kvalitatiivisen tutkimuksen avul-

la ei pyritä tilastollisiin yleistyksiin kuten kvantitatiivisessa tutkimuksessa, vaan halutaan ymmärtää laajempia kokonaisuuksia (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 161.) Tutkimusmenetelminä käytetään muun muassa haastatteluita, havainnointeja, äänimateriaaleja sekä kirjoitelmia (Eskola & Suoranta 2000, 15). Haastattelut ja havainnoinnit tehdään yleensä tutkittavien luonnollisessa ympäristössä. Kvalitatiivinen tutkimus sopii myös silloin, kun halutaan tutkia käyttäytymisen merkitystä. Tutkimus nostaa esille myös tutkittavien henkilöiden omat havainnot ja kokemukset. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 27–28.) Pelkistetysti sanottuna kvalitatiivinen tutkimus on tekstiä, kun taas kvantitatiivinen tutkimus numeroita (Eskola & Suoranta 2000, 15).

## 6.2 Haastattelu

Tiedonkeruumenetelmänä toimi yksi sen perusmenetelmistä eli haastattelu. Haastattelemalla pyritään saamaan syvällistä tietoa ihmisten mielipiteistä ja käsityksistä jotakin ilmiötä kohtaan. Haastattelu mahdollistaa tarkentavien lisäkysymysten esittämisen, jolloin tutkittavien mielipiteille saadaan perusteluja. Haastattelua voidaan kutsua myös ainutlaatuiseksi tiedonkeruumenetelmäksi, koska se on ainoa, jossa ollaan suorassa kielellisessä vuorovaikutuksessa haastateltavan kanssa.

Haastattelussa vastausten saaminen on helpompaa, koska haastatteluun tulee aina varata aika. Kyselylomakkeet ja sähköpostikyselyt eivät velvoita antamaan vastauksia, ja tämän vuoksi usein unohtuvat muiden asiakirjojen sekaan. Haastattelun etuna on myös, että siinä voidaan säädellä aineiston keruuta joustavasti tilanteiden mukaan, ja haastateltavia myötäillen. Haastattelussa aiheiden järjestystä voi muuttaa, sekä vastausten tulkintaan jää enemmän mahdollisuuksia kuin esimerkiksi sähköpostikyselyssä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 204–206.)

Haastattelumenetelmäksi valittiin puolistrukturoitu haastattelu, koska haastatteluun oli tehty valmisrunko ja kysymykset, mutta ei erillisiä valmiita vastauksia. Puolistrukturoidussa haastattelussa haastateltava saa vastata kysymyksiin omin sanoin sekä menetelmä antaa haastattelijalle mahdollisuuden täydentäviin lisäkysymyksiin (Eskola & Suoranta 2000, 86). Joissakin haastatteluissa menetelmä muistutti enemmän teemahaastattelua. Haastattelun mennessä vaivattomasti eteenpäin, huomattiin pian, että kaikki tarvitseva tieto oli saatu ilman kysymyksi-



en esittämistä. Teemahaastattelussa on tyypillistä, että haastattelun aihepiirit ovat tiedossa, mutta tarkkaa järjestystä haastattelun kululle ei ole (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 208).

### 6.3 Kvantitatiivinen tutkimus

Kvantitatiivista tutkimusta käytettiin kartoittamaan Päijät-Hämeen alueella toimivien yritysten kokouksien määrät vuodessa, kenelle kokoukset järjestetään ja kokoussomisteiden käyttöä. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa aineisto kerätään ennakoon valitulta joukolta, joiden vastauksista muodostuu tutkimuksen otos (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 140). Kvantitatiivista tutkimusta käytetään silloin kun tavoitteena on tuottaa perusteltua, luotettavaa ja yleistävää tietoa. Tutkimus vaatii tarpeeksi suuren määrän havaintoyksiköitä, jotta tulokset olisivat luotettavia ja ne voitaisiin siirtää koskettamaan koko perusjoukkoa. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa saatua aineistoa käsitellään tilastollisin menetelmin. Yleisin tiedonkeruumenetelmä on kyselylomake. (Kananen 2011, 18–22.)

### 6.4 Kysely

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tiedot kerätään tarkkaan suunnitelluilla kysymyksillä. Kysymykset voivat olla avoimia tai strukturoituja kysymyksiä. Koska kysely lähetettiin sähköisesti, oli kysymysten toimivuudesta pidettävä huolta. Kyselyssä oli kahdeksan kysymystä. Kyselyn tekijä voi helposti sokaistua omalle tekstille, ja pitää kyselyä kaikille itsestäänselvytenä. Kysymysten toimivuus riippuu seuraavista: vastaaja ymmärtää kysymykset oikein, hänellä on kysymysten edellyttämä tieto, hän haluaa vapaaehtoisesti antaa kysymyksiin liittyvän tiedon ja kysymykset ovat yksiselitteisiä. (Kananen 2011, 30.) Kysely oli yhtä avointa kysymystä lukuun ottamatta strukturoitukysely, jossa oli valmiit vastausvaihtoehdot.

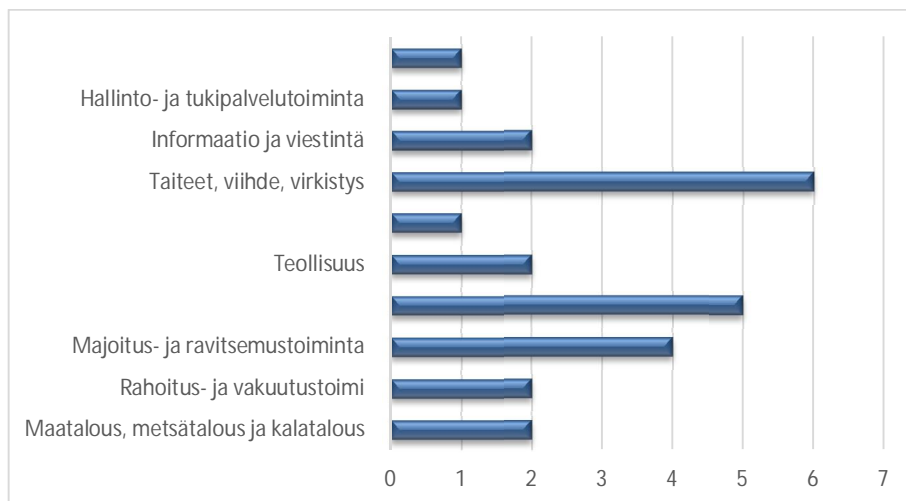
Kyselyn perusjoukoksi valikoitui Päijät-Hämeessä toimivia yrityksiä. Koska tutkimusta varten ei ollut valmista sähköpostirekisteriä, josta löytyisi kaikki noin 13 000 alueella toimivaa yritystä (Fonecta Oy, 2014), perusjoukko rajautui kovin pieneksi, 100 yritykseen. Yritykset etsittiin selaamalla Fonectan yritysluetteloa läpi. Tarkoituksena oli löytää yrityksiä, joilla olisi mahdollisesti yrityskumppanei-

ta, ja sitä kautta kokouksia myös oman henkilökunnan ulkopuolella. Toimeksiantaja koki, että kokoussomisteiden tarve nousee enemmän esille silloin, kun yritykset haluavat tuoda omaa yritysimaagoa esille kokouksissa (Kittelä 2014b). Yrityksrekisterin puute toi ongelmia myös oikean sähköpostiosoitteen löytämisessä. Yritysten sivuilla oli monesti sähköpostiosoite asiakaspalveluun, mutta henkilöstön tietoja ei kotisivuilta aina löytynyt. Tämän vuoksi muutama isokin yritys jäi kyselyn ulkopuolelle. Sähköpostin kohdistaminen oikealle henkilölle luultavammin lisää vastauksia, asiakaspalvelussa tuskin tiedetään vuotuisia kokousmääriä.

Kyselyyn oli aikaa vastata viikko. Ensimmäisten viiden päivän aikana vastauksia tuli ainoastaan 10 kappaletta, mutta muistutusviestin lähettämisen jälkeen, vastaajamäärä nousi 26 vastaukseen. Kaksi vastaaja lähetti sähköpostia, koska he eivät kokeneet pystyvänsä antamaan hyödyllistä tietoa kyselyyn vastaamalla. Sähköpostiviestit antoivat kuitenkin tarvittavat tiedot kokoussomisteiden käytöstä, joten sähköpostivastaukset on laskettu mukaan kyselyn tulokseen.

Alla olevasta kaaviosta selviää vastanneet yritykset toimialoittain. (Kuvio 3)

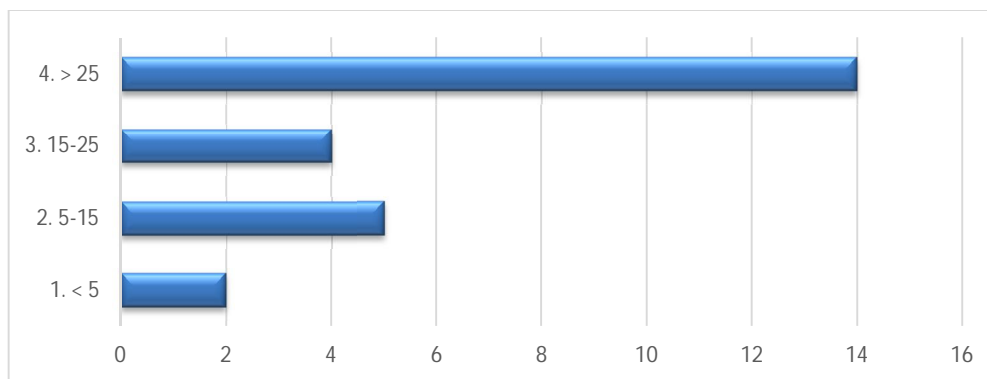
Vaikka vastauksien määrä jäi alle 30 %, on vastanneiden yritysten skaala yllättävän laaja. Pääluokkien alta löytyviä toimialoja olivat: rakentaminen, metalliteollisuus, metsätalous, teknologiateollisuus, pankki, vakuutusyhtiö, paloturvallisuus, ravintola, tilausravintola, hotelli, vähittäiskauppa, liikunta, media ja viestintä, tapahtumanjärjestäjä, matkailu ja kauneudenhoito. Vastaajat on sijoitettu kaavioon toimialaluokittain, koska muuten tuloksissa olisi ollut 26 eri toimialaa. Tämä johtui siitä, että kyselyä tehdessä kysymys ”Toimiala” oli jätetty avoimeksi. Jokainen vastaaja oli kuvannut toimialaansa omin sanoin.



**Kuvio 3: Vastaajat toimialoittain. Toimialaluokat, Tilastokeskus 2008**

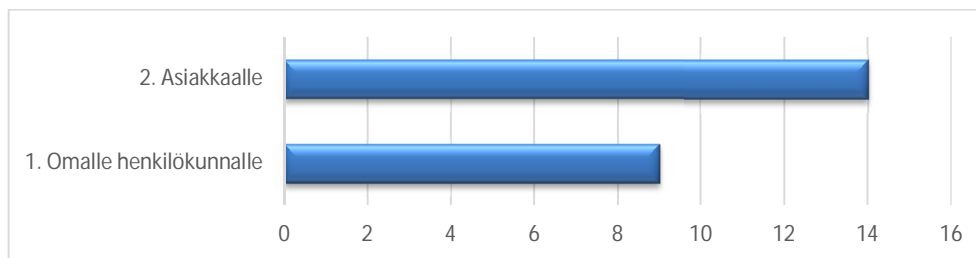
## 7 TULOKSET

Sähköpostikysely lähetettiin 100 Päijät-Hämeen alueella toimivalle yritykselle, joista 26 yritystä vastasi. Pienen vastausmäärän vuoksi, laskuihin otettiin mukaan myös kaksi sähköpostilla vastannutta yritystä. Näiden kahden yrityksen vastaukset lisään tulosten loppuun.



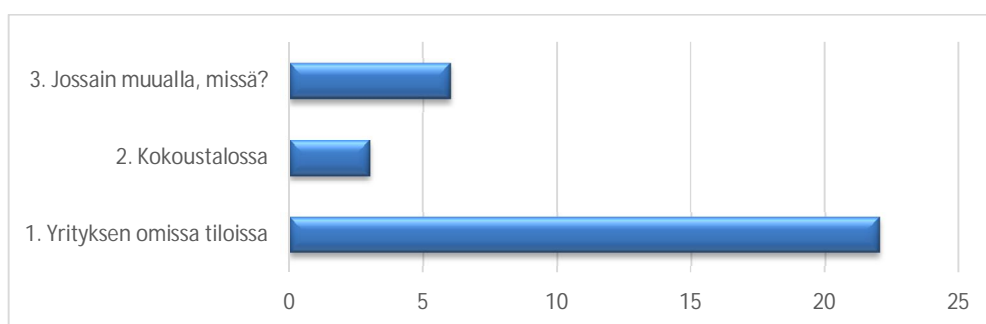
**Kuvio 4. Kokousten määrät vuodessa**

24 vastaajasta 14 yritystä eli 56 % vastaajista järjestää kokouksia enemmän kuin 25 kertaa vuodessa. Karkeasti sanottuna, yritykset kokoustavat useammin kuin joka toinen viikko. Yksi yritys oli vastannut 5-25 kokousta vuodessa, sen takia vastaaja määräksi taulukon mukaan tulee 25 vastaaja. 15–25 kertaa vuodessa järjestäviä yrityksiä 16 %, 5-15 kokousta järjestää 20 % ja alle viisi kokousta vuodessa järjestää vain 8 % vastanneista yrityksistä. (Kuvio 4) Selvittämällä kokousten vuosittaisen määrän, nähdään mahdollinen tarve kokoussomisteiden ulkoistamiselle. Useasti vuodessa kokoustavat sekä kattavasti kokoussomisteita käyttävät yritykset hyötyisivät, muun muassa ajallisesti, kokoussomisteiden ulkoistamisesta.



**Kuvio 5. Kokousten kohderyhmät**

23 vastaajasta 14 yritystä järjestää kokouksensa yleisimmin asiakkaalle, noin 61 %, ja yhdeksän yritystä omalle henkilökunnalleen. (Kuvio 5) Kokoussomisteiden sanoma on erilainen asiakkaalle pidettävissä kokouksissa kuin omalle henkilökunnalle järjestettävissä kokouksissa. Omalle henkilökunnalle järjestettävissä kokouksissa tavoitteena on yleensä tuottavuuden ja hyvinvoinnin takaaminen. Silloin kokouksen kokeminen tulisi olla lämmin ja ihmiset huomioon ottava. Tuloksia syntyy varmemmin hyvässä ja kannustavassa ilmapiirissä (Krank 2014).



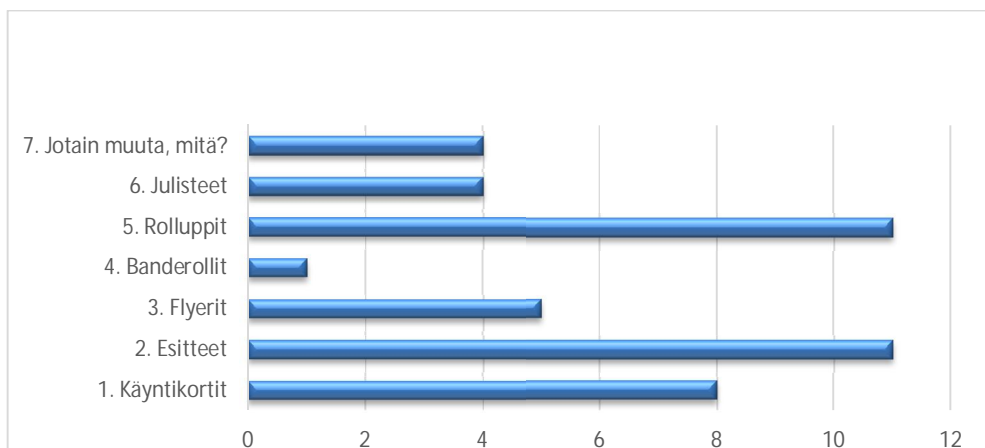
**Kuvio 6. Yritysten kokouspaikat**

Reilusti yli puolet, 73 % vastaajista, järjestää kokoukset yrityksen omissa tiloissa. Vastanneista viisi yritystä järjestää kokouksia kaikissa kolmessa vaihtoehdossa, kokoustalossa, omissa tiloissa ja jossain muualla. Yritykset järjestävät kokouksia myös:

- Helsingin / Uudenmaan alueen hotellit, kokous- ja kongressikeskukset, kartanot yms. Sekä ulkomailla, mm. Espanja, Ranska, Kiina
- eri puolilla laajaa toimialuettamme
- messuilla tai muissa alan tapahtumissa
- asiakkaiden luona, Hotelleissa, päämiestemme luona
- hotellit, konferenssikeskukset ym. (Kuvio 6)

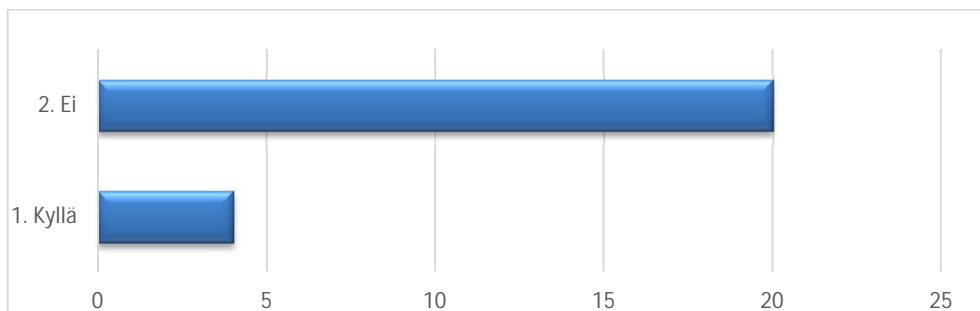
Tuloksista näemme (Kuvio 6), että suurin osa kokouksista järjestetään yrityksen omissa tiloissa. Muuttuvat kokoustilat-konsepti mahdollistaisi kokoustilojen ilmeen muuttamisen kokousaiheiden mukaan. Omalle henkilökunnalle järjestettävissä kokouksissa tyyli voisi olla rento ja viihtyisä, joka parhaimmassa tapaukses-

sa lisäisi työmotivaatiota ja ideoiden syntymistä. Yritysten asiakaskokouksissa tyyliä voisi muuttaa kokouksen luonteen tai päämäärän mukaan.



**Kuvio 7. Painotuotteet kokoussomisteina**

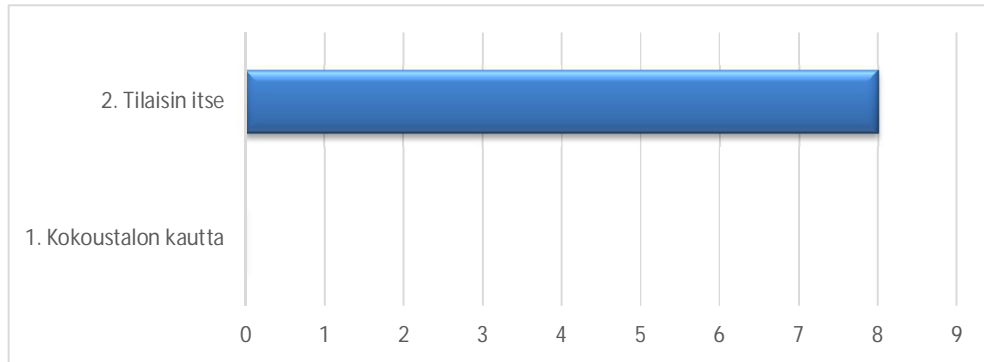
Painotuotteiden käyttö kokoussomisteina on yleistä, 19 yritystä 24 yrityksestä käyttää painotuotteita ja useampaa kuin vain yhtä tuotetta. Yksi yritys vastasi, etteivät he käytä ollenkaan painotuotteita kokoussomisteina, ja neljä jätti vastaa-matta kysymyksen. (Kuvio 7) Kohtaan jotain muuta, oli lisätty pop up -seinät, yrityksen omat lehdet ja av-laitteet. Kysymyksellä haluttiin selvittää, kuinka kat-tavasti painotuotteita käytetään kokoussomisteina, ja kuuluvatko painotuotteet ylipäättään kokoussomisteiden joukkoon.



**Kuvio 8. Kiinnostus kokoussomisteiden tuonnista suoraan kokouspaikalle**

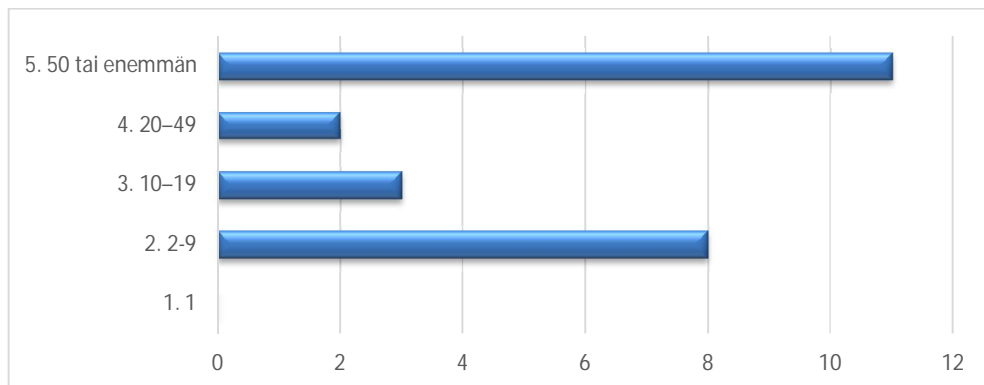
Kaikista 24 vastaajasta kolme haluaisi mahdollisuuden pystyä tilaamaan kokous-somisteet suoraan kokouspaikalle, loput 21 vastaajaa toisi somisteet kokoustalolle

itse. (Kuvio 8) Kokoussomisteiden tilaamisen ulkoistaminen säästäisi aikaa ja antaisi kokousjärjestäjälle mahdollisuuden keskittyä kokouksen kulun onnistumiseen.



**Kuvio 9. Somistustuotteiden tilaaminen**

Yritykset ovat erittäin tarkkoja omasta brändistään, ja näin ollen ovat tarkkoja siitä keneltä tuotteet tilaavat. Jokainen yritys haluaa itse hoitaa tilauksen, luultavimmin, luottotoimittajaltaan. (Kuvio 9.)



**Kuvio 10. Organisaation koko**

Organisaation koolla (kuvio 10) haluttiin selvittää, minkä kokoinen yritys olisi mahdollisesti kiinnostunut kokoussomisteiden tilaamisesta kokouspaikoille kokoustalojen kautta. Vaikuttaisiko organisaation koko lisäpalvelun tarpeeseen? Kysymykseen ”Haluaisitteko saada tilattua kokoussomisteet suoraan kokouspaikal-

le?”. Kolme vastaaja vastasi kyllä, joista kaksi oli kooltaan 50 henkeä tai enemmän ja yksi 2-9 henkeä olevia yrityksiä.

Sähköpostilla vastanneet yritykset olivat autokauppa ja tanssikoulu. Autokaupan vastauksista ilmeni, että heidän kokoukset ovat henkilöstökokouksia, omissa tiloissa ja kokousmateriaalit, esitteet, tulevat maahantuojalta. Tanssikoulu ei järjestä itse kokouksia, vaan vuokraa tilojaan asiakkaille. Esite/roll up tilaukset tehdään luottotoimittajan kanssa.

### 7.1 Haastattelun toteutus

Haastattelun toteutus tehtiin yksilöhaastatteluna, haastateltavan omassa toimipisteessä. Yksi haastattelu jouduttiin tekemään sähköpostihaastatteluna tiukan aikataulun vuoksi. Päijät-Hämeen alueella toimivista kokoustaloista haastatteluun valikoituivat konsertti- ja kongressikeskus Sibeliustalo, Tiedon ja Oppimisen kohtaamispaikka Fellmannia sekä hotelleista Scandic Vierumäki ja Solo Sokos Hotel Lahden Seurahuone. Haastattelulla pyrittiin saamaan lisätietoa kyseisen alueen kokouspalveluiden määrästä sekä kokousasiakkaiden kokoussomisteiden käytöstä. Kokoustalojen Internet-sivuihin kokouspalvelujen osalta perehdyttiin huolellisesti ennen haastatteluja. Haastattelun avulla vastataan kysymyksiin, kuuluvatko kokoussomisteiden myynti ja esillepano kokoustalojen kokouspaketteihin, onko kyseisellä palvelulla ollut kysyntää, ja olisivatko kokoustalot valmiita ottamaan kokoussomisteiden hankinnan ja esillepanon lisäpalveluihinsa. Haastattelun vastauksista saadaan myös selville, kannattaako Muuttuvat kokoustilat -konseptia markkinoida kokoustaloille vai suoraan yritysasiakkaille.

Haastattelujen alussa kerrottiin haastateltavalle opinnäytetyön taustoista, kuka on toimeksiantaja, ja mitä haastattelulla halutaan saavuttaa. Haastattelun oli tarkoitus olla puolistrukturoitu haastattelu, mutta Sibeliustalossa ja Scandic Vierumäellä haastattelut sujuivat niin jouhevasti, että tyyli muuttui nopeasti teemahaastatteluksi. Lahden Seurahuoneen vastaukset saatiin sähköpostitse, yhteyshenkilön itse ollessa syyslomalla.

Haastattelu aloitettiin kartoittamalla kokouspaikkojen vuosittaisia kokousmääriä, jotta selviäisi, kuinka paljon kokousasiakkaat käyttävät tutkimukseen valittuja



kokouspaikkoja. Sibeliustalossa järjestetään noin 500 tapahtumaa vuodessa. Sibeliustalossa kokouksia ja tapahtumia ei jaotella erikseen, vaan kaikki kuuluvat saman nimikkeen alle Tapahtumat. Tapahtuma on hetkellinen ja ohimenevä, ja se on sekoitus tapahtuman organisaatiosta, tapahtumapaikasta, ihmisistä ja ohjelmasta (Getz 2005, 16). Tapahtuman koko vaihtelee 10 hengen saunajoogasta 1800 hengen vaali-istujaisiin. Fellmanniassa vuonna 2014 kokouksia tullaan järjestämään noin 200. Fellmanniassa kokoukset pitävät sisällään kaikki pienistä palavereista isoihin seminaareihin. Kokoushotelli Scandic Vierumäen tiloissa kokoustetaan noin 10 kertaa viikossa. Lahden Seurahuoneelta ei saatu tietoa kokousmääristä vuositasona, koska kysely tehtiin sähköpostilla, ja kyselyssä kysyttiin kokousmääriä kuukaudessa. Muissa haastatteluissa tarkentavalla lisäkysymyksellä saatiin selville vuosittaiset kokousmäärät. Lahden Seurahuoneella kokousten koot vaihtelevat 2 ja 200 henkilön väliltä.

Seuraavaksi keskusteltiin kokousasiakkaiden vaatimuksista koskien kokoustiloja ja kokouspaketteja sekä tilaavatko kokousasiakkaat kokouspaketit puhelimitse vai sähköpostitse. Näillä tiedoilla pyrittiin selvittämään mahdollisia markkinointikanavia konseptille sekä asiakkaiden mielipiteitä kokoustiloista ja kokouspaketeista. Sibeliustalolla noin 75 % tarjouspyynnöistä tulee sähköpostilla ja 25 % puhelimitse. Vakioasiakkailla on omat yhteyshenkilöt, joihin ovat suoraan puhelimitse yhteydessä. Fellmanniaan tehdään yleensä ensikontakti sähköpostilla, jonka jälkeen sovitaan tarvittaessa henkilökohtainen tapaaminen. Mikäli asiakas tietää mitä haluaa, hän ottaa yhteyttä puhelimitse. Molemmissa hotelleissa, Scandic Vierumäki ja Seurahuone, yhteydenotot tehdään sähköpostin välityksellä.

Kokousasiakkaiden vaatimukset kokoustiloja kohtaan ovat kaikissa haastateltavissa paikoissa samankaltaiset. Yritykset vaativat modernia tekniikkaa, huoneiden muunneltavuutta ja hyvää äänentoistoa. Valoisuus, luonnon valo koetaan tärkeänä. Molempien hotellien asiakkaat toivoisivat kokoushuoneisiin ikkunoita.

Sibeliustalon kokouspaketit ovat tehty antamaan osviittaa tarjonnasta ja auttamaan hintavertailussa. Pääasiassa kaikki tapahtumat tehdään räätälöimällä niistä asiakkaan toiveiden mukaiset. Kokouspaketin sisältöön vaikuttaa suuresti asiakkaan lähtötilanne ja tapahtuman luonne. Fellmanniassa myydään tarjolla olevia kokouspaketteja. Paljon myydään myös räätälöityjä paketteja, esimerkiksi silloin kun asiakas haluaa kevyemmän tarjoilun, haluaa vuokrata vain tilan tai kokouksen

luonne vaatii erikoisempaa tekniikkaa. Scandic Vierumäen kokousasiakkaat eivät tilaa kokouspaketteja, vaan laittavat sähköpostilla vaatimukset ja toiveet. On myös asiakkaita, jotka eivät edes tiedä, mitä he haluavat, jolloin myynti ehdottaa asiakkaalle kokouksen tyyliin sopivia ratkaisuja. Seurahuoneen kokouspaketit räätälöidään aina asiakkaan kanssa.

Haastattelun lopuksi kartoitettiin kokoussomisteiden käyttöä vuokratuissa tiloissa, mahdollisuutta tilata kokoussomisteita kokouspaikan kautta sekä kokouspaikkojen kiinnostusta kokoussomisteiden asentamisesta asiakkaalle valmiiksi. Kokoustalojen ja kokoushotellien kautta ei ole yritetty tilata kokoussomisteita. Asiakas tuo aina itse somisteensa, jotka he ovat painattaneet omilla painotaloillaan. Sibeliustalosta kuitenkin löytyy oma markkinointisuunnittelija, joka pystyy suunnittelemaan kokoussomisteet asiakkaan pyynnöstä. Sibeliustalon tapahtumapalvelu voi tarvittaessa tilata asiakkaalle somisteet, mutta silloin he käyttäisivät omia suunnittelijoita ja yhteistyökumppaneita. Asiakkaat ovat erittäin tarkkoja oman yrityksen brändistä ja käyttävät luotto painotaloa painosomisteidensa valmistuksessa. Sibeliustalolla on tarjota täyden palvelun tuotanto, avaimet käteen periaatteella, asiakkaan niin halutessa. Sibeliustalo kiinnittää aina kaikki kokoussomisteet, jotka joudutaan kiinnittämään rakenteisiin, koska heillä on siihen oikeanlainen osaaminen. Fellmannian kokousmyynnin mukaan, heiltä on mahdollisuus saada tilattua kokoussomisteet, mikäli asiakas on ajoissa ilmoittanut tarpeesta. Fellmannian kokousmyynti ei kuitenkaan aio tarjota kokoussomisteiden tilaamista kauttansa, koska haluaa keskittyä heidän ydin osaamiseensa. Fellmanniaan on myös mahdollista tilata kokoussomisteet valmiiksi paikan päälle ja ne voidaan koota valmiiksi, jolloin asiakas voi vain sommitella huoneen haluamallaan tavallaan. Kokoussomisteiden esille panoa on jo tehty Fellmanniassa. Scandic Vierumäen ryhmä- ja kokousmyynti ei aio panostaa kokoussomisteiden tilaamiseen asiakkaiden puolesta, koska sellaiselle lisäpalvelulle ei ole ollut kysyntää Scandic Vierumäellä. Mikäli tällainen tarve tulisi asiakkaalle, ohjaisivat he asiakkaan yhteistyökumppaneidensa puoleen. Scandic Vierumäelle tulee paljon kokousmateriaalia ennen kokouksia, mutta myynnin henkilöstön tehtävä on ainoastaan jakaa tavarat oikeisiin kokoushuoneisiin. Asiakas on aina itse halunnut purkaa tavaransa. Lahden Seurahuoneen kautta on mahdollista tilata kokoussomisteet, mutta yleensä asiakkaalla on materiaalit valmiina mukanaan. Seurahuone ei myöskään koe tarpeelliseksi tarjota ko-

koussomisteiden tilaamista heidän kauttaan, koska yritykset käyttävät samoja somisteita useissa kokouksissa, ja somisteet kulkevat aina mukana. Somisteiden esillepano hinnoiteltaisiin erikseen.

## 7.2 Päätelmiä

Haastatteluiden ja sähköpostikyselyiden tulokset ovat yksimielisiä siitä, että yritykset ovat erittäin tarkkoja omasta imagostaan, ja tämän vuoksi käyttävät omia yhteistyökumppaneitaan kokoussomisteiden valmistuksessa. Kokoustalot ovat valmiita palvelemaan kokousasiakkaitaan parhaalla mahdollisella tavalla, ja ovat valmiita tarjoamaan palveluita oman ydinosaamisen ulkopuolelta. Toiset ovat vauruneet kaikkeen taatakseen täydellisen palvelukokemuksen asiakkaalle.

Kokoustiloilta halutaan muutakin kuin modernia tekniikkaa ja valkoisia seiniä. Asiakkaiden toive ikkunoista ei välttämättä ole mahdollista järjestää, jolloin huonetta voisi yrittää saada viihdyttävämmäksi esimerkiksi erilaisilla painotuotteilla, kankailla, suurkuvilla tai vaikka tilanjakajilla. Tällaisiin tarpeisiin Muuttuvat kokoustilat -konseptia voisi soveltaa. Tämä toisi lisäarvoa asiakkaalle, jonka toiveita on kuunneltu ja niihin on yritetty löytää vaihtoehtoinen ratkaisu.

Koska kokoustaloilla ei ole kiinnostusta tarjota kokoussomisteiden tilaamista kauttaan, ei toimeksiantajan kannata keskittyä myymään palveluaan kokoustaloille, vaan ottaa kohderyhmäkseen kokouspalveluja käyttävät yritykset. Kustom Promotion Oy kautta asiakas voisi tilata joko graafisen suunnittelun, somisteiden tilaamisen, asennuksen tai tarvittaessa tämän kaiken.

Sähköpostikyselyn vastauksista saadaan myös selville, että kokoussomisteita käytetään kaiken kokoisissa yrityksissä ja niitä käytetään kattavasti. Yritykset, jotka olivat kiinnostuneita palvelusta saada tilattua kokoussomisteet suoraan kokoustalolle, järjestävät kokouksia 15–25 kertaa tai enemmän vuodessa ja käyttävät somisteina, käyntikortteja, esitteitä, flyereita, roll uppeja, julisteita ja pop up -seiniä. Yksi näistä yrityksistä on yli 50 henkilön organisaatio, joka kokoustaa ympäri Suomea ja maailmaa, ja tämän vuoksi arvostaisi kyseistä palvelua. 75 % vastanneista kokoustaa useammin kuin kerran kuussa ja 56 % ainakin kaksi kertaa kuussa. Konsepti hyödyttäisi eniten juuri näitä, useasti vuodessa kokoustavia yrityksiä.

Aika on rahaa. Kokoussomisteiden ulkoistaminen jättäisi kokouksen järjestäjälle aikaa keskittyä itse kokouksen päämäärään, ilman stressiä kokouksen visuaalisesta puolesta.

### 7.3 Luotettavuus

Kaikissa tutkimuksissa pyritään mittaamaan tehdyn tutkimuksen luotettavuus. Onnistuneen tutkimuksen avulla saadaan luotettavia vastauksia tutkimuskysymyksiin. Tutkimus tulee tehdä puolueettomasti, niin ettei vastaajille aiheudu tutkimuksesta haittaa. Tulosten luotettavuuden mittaamista kuvataan käsitteillä validiteetti ja reliabiliteetti. Nämä käsitteet yhdessä muodostavat kokonaisluotettavuuden. (Heikkilä 2014, 27, 176.) Validiteetilla tarkoitetaan, että on tutkittu oikeita asioita käyttämällä tutkimukseen soveltuvia tutkimusmenetelmiä. Reliabiliteetilla puolestaan tarkoitetaan pysyvyyttä ja toistettavuutta, toistamalla tutkimus saadaan samat tulokset kerta toisensa jälkeen. (Kananen 2011, 123–124.) Tutkimuksen luotettavuuden kannalta on tärkeää, että valittu otos on tarpeeksi suuri ja edustava, vastausprosentti on korkea ja kysymykset mittaavat tutkimuksessa esille tulleita kysymyksiä (Heikkilä 2014, 178).

Opinnäytetyössä tehty tutkimus oli reliaabeli, koska tutkimuksen voisi toistaa ja tulokset olisivat samankaltaisia. Kyselyyn vastanneiden määrä jäi toivottua alhaisemmaksi, vaikka sähköpostikyselyn haasteet olivat tiedossa. Tutkimuksen otos oli määrällisesti pieni, joka vaikuttaa negatiivisesti luotettavuuteen. Vastanneiden yritysten toimiala kirjo oli kuitenkin laaja, jolloin tutkimuksen toistamisella uskotaan saatavan samankaltaisia vastauksia. Saadut vastaukset olivat suurimmaksi osaksi yhdensuuntaisia. Tutkimustulosten validiteetti oli onnistunut, koska tutkimusmenetelmällä saatiin mitattua juuri sitä, mitä oli tarkoituskin mitata.

## 8 JOHTOPÄÄTÖKSET

Painotuotteita käytetään kokoussomisteina, mutta niiden tilaamisen ja asentamisen ulkoistamista ei koeta tarpeelliseksi tutkimustulosten mukaan. Ennen kuin Kustom Promotion Oy ottaa Muuttuvat kokoustilat -konseptin käyttöön, tulee heidän tarkasti pohtia, onko nyt oikea aika lähteä markkinoimaan palvelua. Muuttuvat kokoustilat -konsepti on hahmotelma, jonka tarkoituksena ei ole päätyä myyntiin sellaisenaan, vaan se antaa kuvan mahdollisuuksista, ja sitä kautta helpottaa päätöksentekoa.

B2B-markkinoilla myyvän yrityksen pitää osata myydä tuotteensa niin vakuuttavasti, että saa muut uskomaan, että heidän tuote on juuri se, mitä ostava yritys on vailla. B2B-markkinoilla on koko ajan liikehdintää, ja ostavat yritykset tietävät mitä haluavat ja saavat myös haluamansa. Kustom Promotion Oy:n kannalta olisi tärkeää saada kokouspalveluja käyttävä yritys yhteistyökumppaniksi, jotta yrityksen kuva luotettavana ja osaavana kokoussomistepalveluiden tuottajana saataisiin ostajien tietoon. Kuten tuloksissakin ilmeni, ovat yritykset tunnollisia omille yhteistyökumppaneille, eivätkä koe tarvetta vaihtaa palvelujen tuottajaa. Verkostoituneiden yritysten pitkät ja onnistuneet suhteet vaikeuttavat uuden yrityksen pääsyä B2B-markkinoille. Jokaiselle yritykselle on riski alkaa muuttamaan toimivia suhteita. Kustom Promotion Oy:n tehtävä on saada palvelun ostaja niin vakuutuneeksi osaamisestaan, ja ostajan tarpeesta saada juuri kyseinen tuote, ettei siitä voi kieltäytyä. Onnistuneilla tapahtumilla ja positiivisella yrityskuvalla vauhditetaan Kustom Promotion Oy:n matkaa tapahtumapalveluja tarjoavaksi ehdokkaaksi yritysmailmassa.

Luovien tilojen vaikutus työntekijän tai kokousvieraan virkeyteen ja tuottavuuteen on pohdittu paljon. Koetaan, että jo kokouksen alkumetreillä voidaan vaikuttaa vieraan asenteisiin kokousta kohtaan. Väreillä, valoilla, muodoilla ja äänillä saavutetaan haluttuja reaktioita. Pitkään on kuviteltu, että kokoustaessa tärkeintä on saada asiat käydyksi läpi mahdollisimman pian, asiakkaan tai henkilökunnan toimien kuuntelijoina. Parhaat tulokset kokouksesta saadaan kuitenkin, silloin kun asiakas tuntee itsensä hyödylliseksi. Viihtyen ja rentoutuen kokousvieras kertoo helpommin omista ideoistaan, ja pienetkin ideahiukkaset pääsevät kuulluksi. Siel-

lä missä syntyy uusia ajatuksia ja innovaatiota, on parempi mahdollisuus kasvuun ja kannattavuuteen tulevaisuudessakin. Kiireessä uuden luominen ei onnistu, sekä jokainen kaipaa välillä työarkeensa pieniä elämyksiä.

### 8.1 Jatkotutkimusehdotuksia

Moni yritys on panostanut kokoustilojen entisöintiin innovatiivisuus päällimmäisenä mielessä. Miksi sitten painotuotteita kokoussomisteina ei uskalleta/raaskita käyttää rohkeasti? Painotuotteet mahdollistaa kokousten tunnelman muuttamisen kerta toisensa jälkeen, ilman pysyviä muutoksia kokoustiloissa. Jatkotutkimuksena voisi myös tutkia kokoussomisteiden vaikutusta kokouksen lopputulokseen? Onko oikein yrittää vaikuttaa asiakkaan mieleen ja asenteisiin kokoussomisteiden avulla? Saadaanko rehellisiä tuloksia aikaiseksi rennossa ja innovatiivisessa ympäristössä?

### 8.2 Tutkimuksen merkitys toimeksiantajalle

Tutkimus oli onnistunut, koska Kustom Promotion Oy:n toimitusjohtaja Mikko Kittelä sai tuloksista varmuuden siitä, että yritykset käyttävät painotuotteita kattavasti kokouksissaan. Vaikka tutkimuksen tulos ei ole toivotunlainen, eli tarvetta ulkoistamiseen ei koeta tärkeänä, toimeksiantaja uskoo vahvasti painotuotteiden käytön lisääntyvän, ja erilaisten lisäpalveluiden tarpeen kasvavan. Kittelä toteaa, että heti kun yritykset ymmärtävät luovien tilojen vaikutukset pidemmälle tulevaisuuteen, ovat he valmiita satsaamaan Muuttuvat kokoustilat -konseptiin. Tutkimustulosten perusteella konseptin markkinoille vienti nyt olisi liian epävarmaa, ja Kustom Promotion Oy päättikin laittaa sen sivuun odottamaan oikeaa hetkeä. Toimeksiantaja pohtii myös, pitäisikö hänen ryhtyä konsultoimaan yrityksiä kokoussomisteiden käytön mahdollisista positiivisista vaikutuksista koko yritykselle, ennen kuin ryhtyvät markkinoimaan Muuttuvat kokoustilat -konseptia. Nyt Kittelä keskittyy onnistuneiden tapahtumien järjestämiseen, ja aikoo panostaa tapahtumien visuaaliseen puoleen käyttämällä painotuotteita luovasti jatkossakin. (Kittelä 2014b.)

### 8.3 Oma oppiminen

Työn aihe oli mielenkiintoinen ja, mitä enemmän sitä tutkin, sitä mielenkiintoisemmalta se tuntui. Konsepti käsitteenä oli minulle aivan uusi, ja sen sisäistäminen vei eniten aikaa koko työstä. Ymmärrettyäni, etten ala suunnittelemaan myyntiin menevää tuotetta, vaan tutkin Muuttuvat kokoustilat -konseptin mahdollisuuksia, ja tätä kautta autan toimeksiantajaani hahmottamaan, millainen tulevaisuus konseptilla voisi olla, sain työni vauhtiin.

Työ eteni hyvää vauhtia, ja teoriaosuuden kirjoittaminen tuntui luontevalta. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa aineisto kerättiin sähköpostikyselyllä. Sähköpostikyselyn tekeminen oli uutta, ja tuloksen luotettavuus kärsi mielestäni pienen otannan takia. Olisin toivonut saavani useamman vastaajan sähköpostikyselyyni, vaikka olin yllättynyt siitä, että vastausprosentti oli 26 %. Kyselyni oli avattu 58 kertaa, joista 34 vastaajaa oli jättänyt vastaamatta, vaikka olivat avanneet kyselyyn johtavan linkin. Tämä herätti kysymyksiä, että olisiko ulkonäkö voinut olla houkuttelevampi vai antoiko saatekirje virheellistä tietoa, mikä selvisi yritykselle vasta avattuaan kyselyn?

Valojen, värien, materiaalien ja tilaratkaisujen avulla pystytään vaikuttamaan kokousvieraan asenteisiin kokousta kohtaan sekä luomaan viihtyisä ja avoimempi tilaisuus. Jos tulevaisuudessa pääsen järjestämään kokouksia, aion hyödyntää oppimaani, ja pyrin takaamaan asiakkaalle parhaan mahdollisen palvelukokemuksen.

## LÄHTEET

### Painetut lähteet

Berridge, G. 2007. Events Design and Experience. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Eskola, J. & Suoranta, J. 2000. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.

Getz, D. 2005. Event management & event tourism. New York: Cognizant Communication.

Hertzen, P. 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Helsinki: Talentum.

Koski, R. & Kortesoja, K. 2012. Kokousten seitsemän kuolemansyntiä: paranna palaveritasi. Helsinki: Talentum.

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Porvoo: Edita Publishing Oy.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2008. Tutkimushaastattelu teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press Oy Yliopistokustannus, HYY yhtymä.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja Kirjoita. Hämeenlinna: Kariston kirjapaino Oy.

Iljin, J. 2006. Minne matka luova talous. Artikkelit: Mitä on konseptisuunnittelu. Jyväskylä: Oy Rajala.

Kananen, J. 2011. Kvantti. Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Taitto & Paino. Tampereen Yliopistopaino Oy-Juvenes Print.

Keinonen T. & Jääskö V., 2003. Tuotekonseptointi. Helsinki: Teknologiateollisuus ry.

Kinnunen, R. 2003. Palvelujen suunnittelu. Vantaa: WSOY.



Niemelä, S. 2002. Menestyvä yritysverkosto, verkoston rakentajan ABC. Helsinki: Edita Prima Oy.

Ojasalo, J. & Ojasalo, K. 2010. B-to-B-palvelujen markkinointi. Helsinki: WSOYpro Oy.

Rautiainen, M. & Siiskonen, M. 2007. Kokous- ja kongressipalvelut. Vantaa: Dark Oy.

Rope, T. 1998. Business to business -markkinointi. Porvoo: WSOY.

Sammallahti Tiia, 2009. Konseptisuunnittelun supersankari. Helsinki: BOD.

Toivola, T. 2006. Verkostoituva Yrittäjyys. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Toivola, T. 2005. Yrittäjyys verkostotaloudessa. Yksin tekemisestä verkostomaiseen toimintaan. Vaasa: Vaasan yliopisto – Universitas Wasaensis.

Tukiainen, M. 2010. Luova tila, Tulevaisuuden työpaikka. Helsinki: Rakennustieto Oy.

Vakaslahti, P. 2004. Jalosta liikesuhde kumppanuudeksi. Alihankinnasta yhdessä tekemiseen. Helsinki: Talentum Media Oy.

#### Elektroniset lähteet

Eräniemi, S. 2011. Luova tila vetää parhaita osaaajia. Kauppalehti. [viitattu 11.11.2014] Saatavissa: [http://www.moodit.fi/uploads/files/Kauppalehti\\_Toimitilat\\_31012011.pdf](http://www.moodit.fi/uploads/files/Kauppalehti_Toimitilat_31012011.pdf)

Fellmannia, tiedon ja oppimisen kohtauspaikka 2014. Kokouspaketit. [viitattu: 10.11.2014] Saatavissa: [http://www.fellmannia.fi/?page\\_id=325](http://www.fellmannia.fi/?page_id=325)

Fill, C. & McKee, S. 2011. Business Marketing Face to Face : The Theory and Practice of B2B. Mesa, AZ, USA: Goodfellow Publishers Limited, 2011. Saatavissa: <http://site.ebrary.com/lib/lamk/Doc?id=10511661&ppg=20>

Fonecta Oy 2014. Yrityshaku, Päijät-Häme. [viitattu: 22.10.2014] Saatavissa: <http://www.fonecta.fi/yritykset/haku/P%C3%A4ij%C3%A4t-H%C3%A4me>

Hague P., Hague N. & Harrison M. 2014. B2B International: Business-to-Business Marketing. What Makes It Special? [viitattu: 14.10.2014] Saatavissa: <http://www.b2binternational.com/publications/b2b-marketing>

Heinonen, U. 2007. Verkostoitumisesta pähkinäkuoressa. Verkkokonsultit. [viitattu 21.9.2014] Saatavissa: <http://www.verkostokonsultit.fi/dmdocuments/0710Verkostoitumisestapahkinankuoressa.pdf>

HUONE 2014. Kotisivut. [viitattu: 16.10.2014] Saatavissa: <http://www.huone.fi/>

Joinin 2013. Yrityksen verkostoituminen. [viitattu: 2.12.2014] Saatavissa: <http://www.joinin.fi/palvelut/verkostoituminen/>

Krank, A. 2014. Ilmapiiri innostaa kokousvieraita. Kokouspaikat.com. [viitattu: 29.10.2014] Saatavissa: <http://www.kokouspaikat.com/artikkelit/65/Ilmapiiri-innostaa-kokousvierasta>

Lahden Sibeliustalo Oy 2014. Kokoukset ja juhlat. [viitattu: 10.11.2014] Saatavissa: <http://www.sibeliustalo.fi/kokoukset-ja-juhlat/kokouspaketit>

Multiprint Oy kotisivut 2014. [viitattu: 28.9.2014]. Saatavissa: <http://www.multiprint.fi/multiprint>.

Scandic 2014. Scandic Vierumäki. Kokoukset ja konferenssit. [viitattu: 10.11.2014] Saatavissa: <http://www.scandichotels.fi/Hotels/Suomi/Vierumaki/Scandic-Vierumaki/?hotelpage=meetings>

Scandic Parkin uudet kokoustilat henkivät inspiroivaa puistomaista tunnelmaa 2014. Lehdistötiedote. [viitattu: 7.9.2014]. Saatavissa: [http://www.mynewsdesk.com/fi/scandic\\_hotels/pressreleases/scandic-parkin-uudet-kokoustilat-henkivaet-inspiroivaa-puistomaista-tunnelmaa-977015](http://www.mynewsdesk.com/fi/scandic_hotels/pressreleases/scandic-parkin-uudet-kokoustilat-henkivaet-inspiroivaa-puistomaista-tunnelmaa-977015)

Solo by Sokos Hotels 2014. Solo Sokos Hotel Lahden Seurahuone. Kokous ja juhlat. [viitattu: 10.11.2014] Saatavissa: <https://www.sokoshotels.fi/fi/lahti/sokos-hotel-lahden-seurahuone/kokous-ja-juhlat>

Söderlund, J. 2014. Blogi. Miksi valita inspiroiva kokoustila? [viitattu: 16.10.2014] Saatavissa: <http://www.huone.fi/2014/10/miksi-valita-inspiroiva-kokoustila/>

Tilastokeskus 2014. Laadullisen ja määrällisen tutkimuksen erot. [viitattu: 22.10.2014.] Saatavissa: <http://tilastokeskus.fi/virsta/tkeruu/01/07/>

Tukiainen, M. 2009. Share it, ryhmien luovuutta edistävä tilakonsepti. Lahden Ammattikorkeakoulu, Muotoiluinstituutti. Sisustusarkkitehtuuri, opinnäytetyö. [viitattu: 13.11.2014] Saatavissa: [https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/4258/Tukiainen\\_Maaretta.pdf?sequence=1](https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/4258/Tukiainen_Maaretta.pdf?sequence=1)

Työterveyslaitos 2011. Työtiloilla voidaan edistää luovuutta. [viitattu: 13.11.2014] Saatavissa: [http://tyopiste.ttl.fi/Uutiset/Sivut/Tyotiloilla\\_voidaan\\_edistaa\\_luovuutta.aspx](http://tyopiste.ttl.fi/Uutiset/Sivut/Tyotiloilla_voidaan_edistaa_luovuutta.aspx)

#### Suulliset lähteet

Haikkola, V-P. 2014. Myyntineuvottelija. Tiedon ja oppimisen kohtaamispaikka Fellmannia. Haastattelu. 24.10.2014.

Kittelä, M. 2014a. Toimitusjohtaja. Kustom Promotion Oy. Haastattelu. 18.9.2014.

Kittelä, M. 2014b. Toimitusjohtaja. Kustom Promotion Oy. Haastattelu. 28.10.2014.

Kärkkäinen, A. 2014. Liiketoimintapäällikkö. Lahden Sibeliustalo Oy. Haastattelu. 21.10.2014.

Scandic Vierumäki. 2014. Ryhmä- ja kokousmyynti. Scandic Vierumäki. Haastattelu. 24.10.2014.

Solo by Sokos Hotels. 2014. Anonyymi. Haastattelu. 21.10.2014

## LIITTEET

### LIITE 1. HAASTATTELURUNKO

1. Kuinka monta kokousta järjestätte keskimäärin kuukaudessa/vuodessa?
2. Tilaavatko kokousasiakkaat kokouspaketit yleisimmin puhelimitse vai sähköpostilla?
3. Mitä asioita asiakas vaatii kokoustilalta?
4. Onko tullut toiveita kokouspakettien sisällön ulkopuolelta?
5. Pyydetäänkö kokoustiloihin somisteita? Tuoko kokousasiakas somisteet itse? Somisteilla tarkoitan painotuotteita esim. Esitteet, Roll upit, Folderit, Pop up -seinät, Suurkuvat, Kankaat (liput, banderollit), Kyltit, Muotoon leikatut kuvat, Tilanjakajat, Taulut, Banderollit, Näyttelykalusteet.
6. Onko kokousasiakkaalla halutessaan mahdollisuus tilata somisteet, teidän kauttanne? Edellyttää tietysti materiaalin lähettämisen teille.
7. Olisiko teillä kiinnostusta tarjota asiakkaalle somisteiden tilaamista kauttanne kokouspakettia myytäessä?
8. Voisiko kokoussomisteiden esille panon sisällyttää kokoustalon palveluihin? Jolloin asiakkaan tilaamat somisteet olisivat valmiina kokouspaikalla asiakkaan tullessa kokoustalolle.

## LIITE 2. SÄHKÖPOSTIKYSELY

### Kokoustilojen käyttö ja somistus

Tämä kyselyn avulla olen kartoittamassa Päijät-Hämeen alueella toimivien yritysten kokoustilojen/palveluiden käyttöä sekä somistuksen hyödyntämistä kokoustilanteissa.

#### 1. Toimiala

---

#### 2. Organisaation koko

- ☐ 1. 1
- ☐ 2. 2-9
- ☐ 3. 10–19
- ☐ 4. 20–49
- ☐ 5. 50 tai enemmän

#### 3. Kuinka monta kokousta järjestätte vuodessa?

- ☐ 1. < 5
- ☐ 2. 5-15
- ☐ 3. 15-25
- ☐ 4. > 25

#### 4. Kenelle järjestätte yleisimmin kokoukset?

- ☐ 1. Omalle henkilökunnalle
- ☐ 2. Asiakkaalle

**5. Missä järjestätte kokouksenne?**

☐ 1. Yrityksen omissa tiloissa

☐ 2. Kokoustalossa

3. Jossain muualla, missä?

☐

---

**6. Käytättekö kokouksissanne somisteita, jos käytätte niin millaisia?**

☐ 1. Käyntikortit

☐ 2. Esitteet

☐ 3. Flyerit

☐ 4. Banderollit

☐ 5. Rollupit

☐ 6. Julisteet

7. Jotain muuta, mitä?

☐

---

**7. Haluaisitteko saada tilattua kokoussomisteet suoraan kokouspaikalle?**

☐ 1. Kyllä

☐ 2. Ei

**8. Jos vastasitte kyllä, haluaisitteko pystyä tilaamaan somisteet kokoustalon kautta vai tilaisitteko tuotteet itse?**

☐ 1. Kokoustalon kautta

☐ 2. Tilaisin itse

## LIITE 3. SÄHKÖPOSTIKYSELYN TULOKSET

### Opinnäytetyö

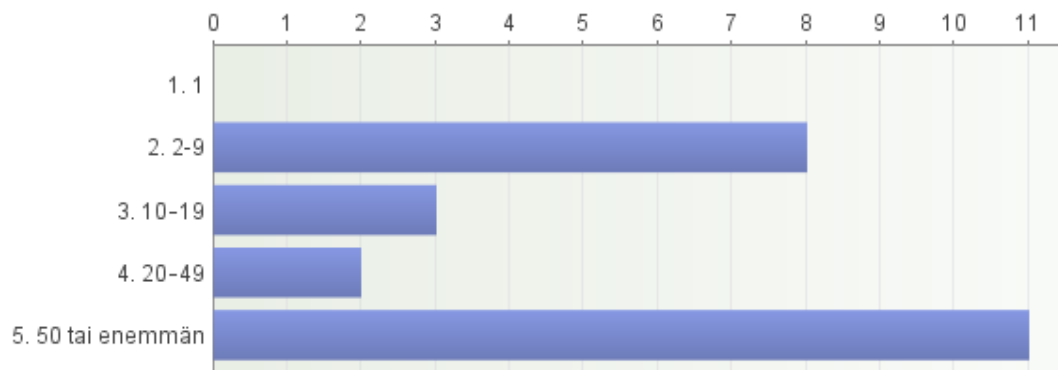
#### 1. Toimiala

Vastaajien määrä: 24

- Rakentaminen
- Pankki
- ravintola
- Huonekalukauppa
- Tilausravintola
- Metalliteollisuus
- Huonekalukauppa
- yksityismetsätalous
- hotelli
- teknologiateollisuus
- Urheilu
- Tekninen kauppa
- Urheiluvälineiden ja vaatteiden vähittäiskauppa sekä tukkukauppa
- Viestintä
- Jääkiekko
- Media ja viestintä
- Tapahtumajärjestäjä
- Matkailu, kokoukset
- Vakuutusyhtiö
- Voimakäyttöisten käsityökalujen valmistus
- Paloturvallisuus
- Kokous- ja juhlapaikka
- Liikunta- ja hyvinvointiala
- kauneudenhoito, kokouspalvelut

#### 2. Organisaation koko

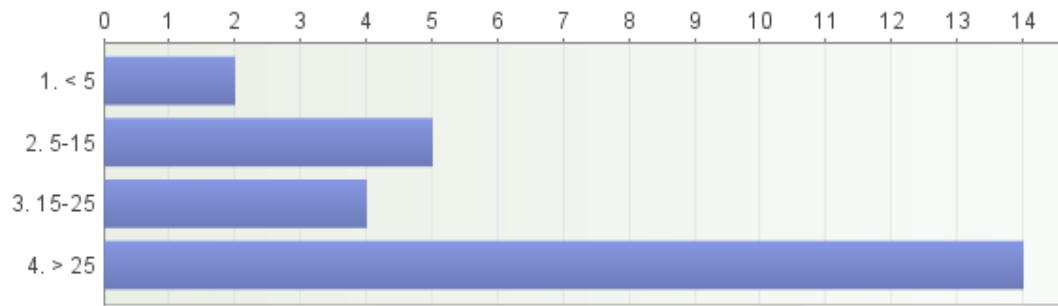
Vastaajien määrä: 24





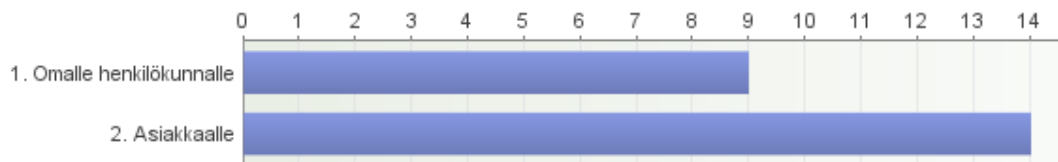
### 3. Kuinka monta kokousta järjestätte vuodessa?

Vastaajien määrä: 24



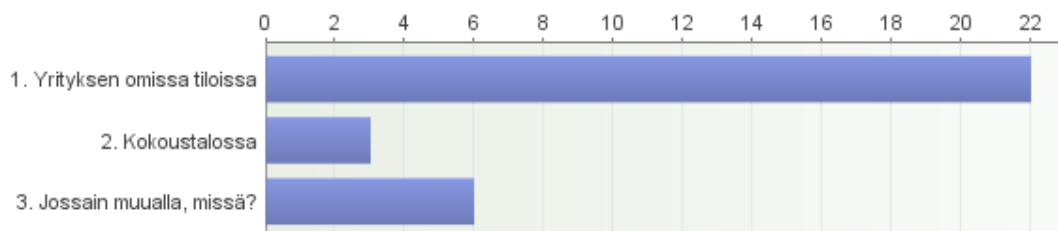
### 4. Kenelle järjestätte yleisimmin kokoukset?

Vastaajien määrä: 23



### 5. Missä järjestätte kokouksenne?

Vastaajien määrä: 23

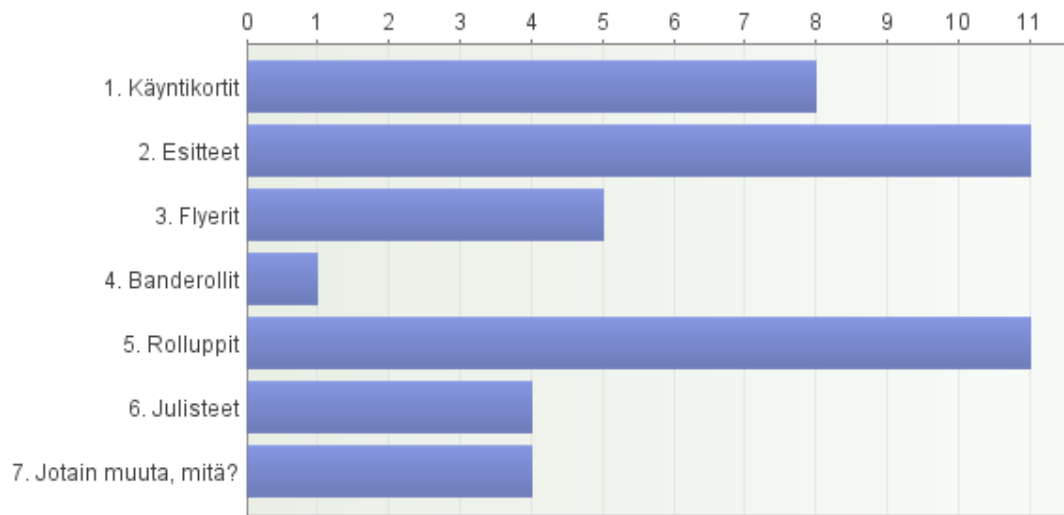


#### Avoimet vastaukset: 3. Jossain muualla, missä?

- Helsingin / Uudenmaan alueen hotellit, kokous- ja kongressikeskukset, kartanot yms. Sekä ulkomailta, mm. Espanja, Ranska, Kiina
- eripuolilla laajaa toimialuettamme
- messuilla tai muissa alan tapahtumissa
- Asiakkaiden luona, Hotelleissa, päämiestemme luona
- Hotellit, konferenssikeskukset ym.

## 6. Käytättekö kokouksissanne somisteita, jos käytätte niin millaisia?

Vastaajien määrä: 19

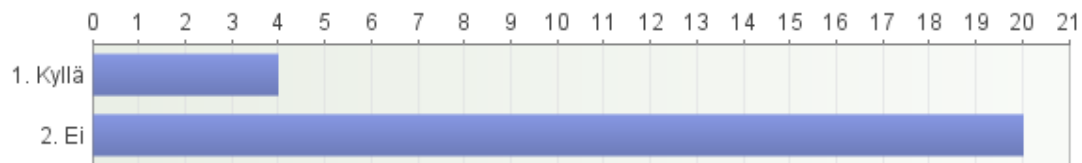


### Avoimet vastaukset: 7. Jotain muuta, mitä?

- ei mitään
- pop-up-seinäkkeet
- omia lehtiä
- Käytämme AV-laitteita

## 7. Haluaisitteko saada tilattua kokoussomisteet suoraan kokouspaikalle?

Vastaajien määrä: 24



## 8. Jos vastasitte kyllä, haluaisitteko pystyä tilaamaan somisteet kokoustalon kautta vai tilaisitteko tuotteet itse?

Vastaajien määrä: 8

